

مدخل إلى التسويق

الدكتور حيان ديب

ISSN: 2617-989X



Books

مدخل إلى التسويق

حيان ديب

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2018

Introduction to Marketing

Hayan Deeb

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2018

ISSN: 2617-989X

الفهرس

ISSN: 2617-989X

الفهرس

ISSN: 2617-989X

الفهرس

ISSN: 2617-989X



الفصل الأول:

مفاهيم ومصطلحات أساسية في التسويق المعاصر



ISSN: 2617-989X

الكلمات المفتاحية:

التسويق، الحاجة، الرغبة، الطلب، القيمة المدركة، الرضا، السوق، توجهات إدارة التسويق، المزيج التسويقي.

ملخص:

يوضح الفصل تعريف التسويق وأهميته. ويشرح بعض المفاهيم الأساسية في التسويق. يستعرض الفصل أيضاً تطور توجهات إدارة التسويق عبر الزمن ابتداء بالتوجه نحو الإنتاج، مروراً بالتوجه نحو المنتج، فالتوجه نحو البيع، ثم التوجه نحو التسويق، ووصولاً إلى النظرة الشمولية للتسويق. كما يعطي الفصل لمحة أولية عن مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- إدراك معنى التسويق وأهميته
- الإلمام بالمفاهيم الأساسية في التسويق المعاصر
- فهم تطور توجهات إدارة التسويق عبر الزمن
- فهم مدى ارتباط التسويق بالمجتمع وبالوظائف الأخرى داخل الشركة
- التعرف على مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته

المخطط:

- تعريف التسويق Definition of marketing
- مفاهيم أساسية Main Concepts
- توجهات إدارة التسويق Marketing management orientations

المخطط:

1. تعريف التسويق Definition of marketing
2. مفاهيم أساسية Main Concepts
   - الحاجة، الرغبة، والطلب Need, want, and demand
   - القيمة المدركة والرضا Perceived value and satisfaction
   - التبادل Exchange
   - الأسواق Markets
3. توجهات إدارة التسويق Marketing management orientations
   - التوجه نحو الإنتاج Production orientation
   - التوجه نحو المنتج Product orientation
   - التوجه نحو البيع Selling orientation
   - التوجه نحو التسويق Marketing orientation
   - التوجه نحو التسويق الشمولي Holistic marketing orientation
     - تسويق العلاقات Relationship marketing
     - التسويق المتكامل Integrated marketing
     - التسويق الداخلي Internal marketing
     - التسويق المسؤول اجتماعياً Socially responsible marketing

ISSN: 2617-989X

مقدمة

تدرك الشركات الكبرى في وقتنا الحاضر أن نجاحها يعتمد بشكل كبير على مهاراتها في مجال التسويق. فالخدمات المالية، والمحاسبة، وإدارة العمليات والمهام الأخرى لن تنعكس غالباً على النتائج المالية للشركات إن لم يكن الطلب كافياً على المنتجات والخدمات التي تقدمها. من هنا، تركز هذه الشركات على فهم حاجات زبائنها وإشباعها ضمن أسواق معرفة بدقة من قبلها، وتحفز كل فرد ضمنها لإيصال جودة وقيمة مرتفعة للزبائن بغية الوصول إلى مستويات عالية من الرضا لديهم. ينبع ذلك من إدراكها بأن العناية الجيدة بالزبائن ستقود إلى تحقيق أرباح وحصة سوقية أفضل.

يعتبر التسويق من المهاح الحرجة جداً، حتى بالنسبة للشركات التي لاقت نجاحاً كبيراً في الماضي، فهي تواجه باستمرار زبائن أكثر تطلباً ومنافسين أكثر قوة مما يجبرها على التأقلم المستمر مع السوق. في هذا السياق، يعد اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة أمراً في غاية الصعوبة أحياناً. إذ يجب على المسوق الإجابة على أسئلة متداخلة ومتعددة تتعلق بكيفية اكتشاف واختيار الأسوق المستهدفة، وتمييز عرض الشركة عن العروض المنافسة، والتسعير، وتطوير الأعمال، وبناء قيمة العلامة التجارية، وتحسين كفاءة الحملات الترويجية، وزيادة فعالية قنوات التوزيع وتلافي التعارض في مصالحها، وتوجيه مختلف الفعاليات داخل الشركة للاهتمام بالزبائن، وأمور أخرى لا تقل تعقيداً وصعوبة.

لا بد أن نفهم هنا أن التسويق "فن" و"علم" في آن واحد لأنه يتطلب إيجاد توازن بين القدرة على الإبداع والخلق وبين الطرق التحليلية والتطبيقية التي يقوم عليها. لكن ولكي نتمكن من ممارسة التسويق لا بد من البدء بتعريفه.

1. تعريف التسويق

الثابت أنه لا يوجد تعريف نهائي للتسويق Marketing، فهو علم حديث تزداد أهميته في الحياة يوماً بعد يوم. كما أنه لا توجد صيغة تسويقية ثابتة تصلح لكافة المنظمات، فلكل منظمة ظروفها وخصائصها التي تميزها عن غيرها.

يضم التسويق مجموعة من الأفكار والأنشطة التي يصعب جمعها في تعريف واحد. فنتيجةً لتعرضنا لكمّ هائل من الإعلانات وأنشطة البيع الشخصي يربط الكثيرون التسويق بهذه الأنشطة فقط. أما الحقيقة فتظهر أن التسويق يبدأ قبل ظهور المنتج على رفوف وواجهات المتاجر. فهو يتضمن تحليل حاجات الزبائن، وجمع المعلومات اللازمة لتصميم المنتجات والخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، ومعرفة تفضيلاتهم وإرضاءهم، وخلق وبناء علاقات متينة مستمرة مع الزبائن والموردين.

وفي هذا السياق، لابد من إزالة سوء فهم آخر لمفهوم التسويق. حيث ينظر الكثير من الناس إلى التسويق على أنه "فن البيع". وهم يندهشون عندما يعلمون بأن البيع ليس الجانب الأكثر أهمية في التسويق. فكما يقول أحد المسوقين فإن هدف التسويق يكمن في معرفة وفهم الزبون بحيث يستجيب المنتج أو الخدمة بشكل جيد لتطلعاته وبالتالي تأتي عملية البيع كنتيجة طبيعية لذلك.

كما يجب الانتباه إلى أن التسويق يطبق على الشركات والأعمال والأنشطة الربحية كما في حالة Apple أو Syriatel، والمنظمات والأعمال والأنشطة غير الربحية كما في حالة الهلال الأحمر السوري وجمعية بسمة، كما ويطبق أيضاً على الأعمال والأنشطة والمؤسسات الحكومية.

كنتيجة لكل ما تقدم، يعتمد الكثير من الخبراء والكتّاب التعريف الذي طرحته جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association للتسويق والذي ينص على أن:

"التسويق هو إحدى وظائف المنظمة وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والإجراءات التي تشمل خلق وترويج وإيصال منتج ذا قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهميها".

ولفهم أكبر للتسويق لا بد من شرح بعض المفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالأسواق وبحاجات الزبائن.

2. مفاهيم أولية في عالم التسويق

لفهم السوق والزبائن لا بد من الإحاطة ببعض المفاهيم الأساسية: (1) الحاجات، والرغبات، والطلبات؛ (2) القيمة والرضا؛ (3) التبادل؛ و (4) الأسواق.

1.2. الحاجة، الرغبة، الطلب

يتوجب على المسوق أن يفهم حاجات ورغبات الزبائن الموجودين في الأسواق المستهدفة. تعتبر الحاجة Need أحد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق. ويمكن التعبير عن الحاجة كحالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها. حيث يولد الفرد وتولد معه بعض الحاجات الضرورية للحفاظ على الحياة كالحاجة إلى الطعام والماء والهواء والمأوى. كما يحتاج الفرد للترفيه عن نفسه والتعلم والتسلية والتعبير عن الذات...

تتحول هذه الحاجات إلى رغبات عندما تتعلق بمواد أو بأشياء أو بطرق محددة تساعد على إشباع الحاجة. أي أن الرغبة Want هي الشكل الذي تأخذه الحاجة البشرية عندما يتم صقلها من خلال الشخصية والثقافة والمجتمع. فمثلاً، قد يتم إشباع الحاجة للطعام من خلال منتجات مختلفة ومتنوعة تتوافر في الأسواق أو من خلال الذهاب إلى مطاعم الوجبات السريعة أو المطاعم الراقية أو من خلال طرق أخرى متعددة تختلف باختلاف أذواق وتفضيلات الزبائن المتنوعة.

أما الطلب Demand فهو رغبة يتم تأطيرها من خلال القدرة على الشراء. فمثلاً، يرغب الكثير من الأشخاص شراء سيارة Mercedes لكن عدداً قليلاً منهم لديه القدرة على شرائها. لذا، لا يقتصر دور الشركات على دراسة الرغبات بل يتعداه إلى التنبؤ بالقدرة على تحقيقها من خلال دراسة المؤشرات الاقتصادية.

يسمح التمييز بين الرغبة والحاجة بالرد على تهمة أن التسويق يخلق الحاجات. فالحاجة موجودة أصلاً، والتسويق في الواقع لا يخلقها. بالمقابل، يقوم التسويق بخلق الرغبات والتأثير فيها بما يؤدي إلى إشباع الحاجات. فهو يقترح مثلاً سيارةBMW تشبع الحاجة إلى التقدير والمتعة في القيادة. ويعتقد الخبراء أن التسويق الفعال هو

التسويق القادر على تحويل الحاجات إلى رغبات من خلال التركيز على المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق.

2.2. القيمة المدركة والرضا

لا يعرف منتج ما النجاح ما لم يقدم قيمة بالنسبة للمستهلك وما لم يؤدي إلى خلق الرضا لديه. فكما نوهنا في الفقرة السابقة، تستجيب الشركات للحاجات من خلال تقديم عرض سوقي ذا قيمة بالنسبة للزبون. ويتكون العرض من مزيج من المنتجات، الخدمات، المعلومات، و/أو التجارب يتم تقديمه لإشباع حاجة أو رغبة لدى الزبائن.
يقوم المشتري بالاختيار بين العروض المتعددة المتوفرة في السوق بناء على قيمتها المدركة بالنسبة له Perceived Value. وتعكس القيمة عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيتكبدها المستهلك للحصول على المنتج. ويعتقد المختصون أن القيمة تشكل مفهوماً أساسياً في التسويق. بل يذهب البعض إلى اعتبار التسويق نشاطاً يهدف إلى تحديد، وخلق، وترويج، وإيصال، وإدارة القيمة بالنسبة للمستهلك.
أما الرضا Satisfaction فيتعلق بحكم المستهلك الناتج عن مقارنته للأداء المدرك من قبله للمنتج أو الخدمة مع توقعاته. فإذا كان الأداء المدرك دون التوقعات سينتج عن ذلك عدم الرضا لدى المستهلك. وإذا ما تساوى الاثنان سيكون المستهلك راضياً عن المنتج أو الخدمة. أما إذا فاق الأداء بشكل ملحوظ توقعات المستهلك فستتكون لديه حالة من الامتنان.

3.2. التبادل

يمكن للمرء أن يحصل على منتج ما بطرق متعددة. فلنأخذ الغذاء كمثال. يمكننا أن نسكت جوعنا عن طريق الصيد أو التقاط الفواكه على الأشجار. يمكننا أيضاً أن نستولي على غذاء الآخرين. ويمكننا أن نتوجه إلى أحد الأشخاص وأن نتوسل إليه ليطعمنا من دون مقابل. يمكننا أخيراً أن نتوجه إلى شخص يملك الغذاء ونعطيع مقابل الغذاء شيئاً ذا قيمة بالنسبة له مثل منتج آخر، أو خدمة، أو مال.
يركز التسويق على هذا الخيار الأخير. العنصر الجوهري والأساسي إذاً في التسويق هو التبادلية، والتي تعني أن يقدم شخص ما شيئاً ذا فائدة وقيمة بمقابل حصوله على شيء آخر ذا فائدة وقيمة. وبغض النظر عن طبيعة عملية التبادلExchange، هناك عدة شروط لتحقيق عملية تبادل ناجحة:

- وجود طرفين أو فريقين على الأقل
- يمتلك كل طرف شيئاً ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر
- لدى كل طرف القدرة على التعامل والاتصال وتسليم ما لديه للطرف الآخر
- لدى كل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر
- يعتبر كل طرف التبادل حلاً مناسباً لمشكلته

4.2. الأسواق

إذا عدنا إلى البدايات، سنجد أن مصطلح "سوق" "Market" يدل على المكان الذي يتقابل فيه البائعون والمشترون لتبادل منتجاتهم. أما اليوم، فإن خبراء الاقتصاد يطلقون اسم سوق على مجموعة البائعين والمشترين المعنيين بتبادل سلعة أو خدمة (مثال: سوق العقارات).

أما بالنسبة للمسوقين، فإنهم غالباً ما يستعملون مصطلح "سوق" لوصف الزبائن. يوضح الشكل التالي العلاقة بين الصناعة/العارضين والسوق. حيث تقترح الصناعة أو الشركات على السوق مجموعة من المنتجات والخدمات والاتصالات (إعلانات، رسائل). في حين يعيد السوق إلى الصناعة/العارضين أموالاً ومعلومات (اتجاهات، بيانات شراء). تمثل الحلقة الداخلية التبادل على مستوى المنتجات المادية فيما تعبر الحلقة الخارجية عن تبادل في المعلومات.

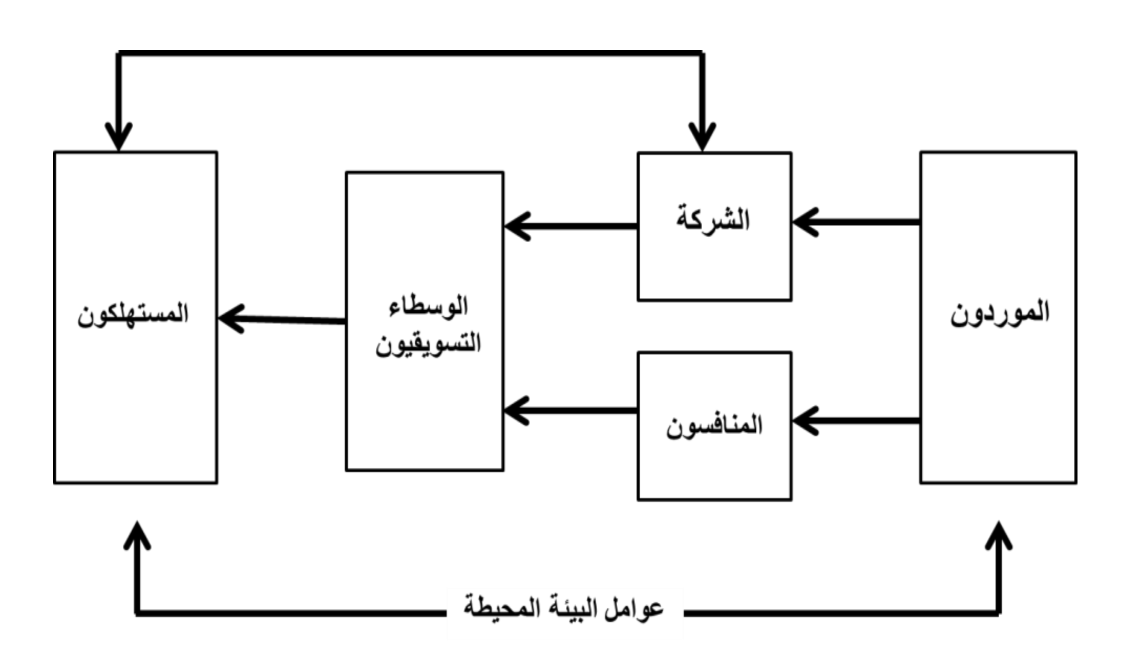
شكل 1.1. العلاقات التبادلية في نظام التسويق المبسّط



ويظهر الشكل 2.1 العناصر الأساسية في النظام التسويقي. حيث يقوم التسويق بدراسة حاجات ورغبات الزبائن والأسواق وتقديم المنتجات والخدمات إلى الزبائن النهائيين في مواجهة المنافسين. ويقوم بخلق وإرسال الرسائل والعروض السوقية للمستهلكين بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء. ويتأثر كل طرف في النظام بمجموعة من القوى والعوامل الموجودة في البيئة المحيطة (الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية). يضيف كل طرف في النظام قيمة للمستوى التالي. تمثل الأسهم إذاً علاقات يتوجب تطويرها وإدارتها. وبالتالي فإن نجاح الشركة في بناء علاقات مربحة لا يعتمد فقط على ما تقوم به من أفعال بل أيضاً على مدى قدرة النظام ككل على خدمة حاجات الزبائن. فمثلاً، لن يتمكن Walmart من تقديم منتجات بأسعار منخفضة ما لم يقدم له موردوه بضائع بتكلفة منخفضة.

ISSN: 2617-989X

شكل 2.1. نظام التسويق المعاصر



ويتم التمييز عادةً بين عدة أنواع من الأسواق كالأسواق الاستهلاكية، أسواق الأعمال، الأسواق الدولية، والأسواق غير الربحية.

3. توجهات إدارة التسويق

على الرغم من كون التسويق جزء من أي عمل، إلا أن أهميته اختلفت بشكل واضح عبر الزمن. فظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهتمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني توجهات أو فلسفات تلخص دوره في المجتمع. تطورت هذه التوجهات تاريخياً بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أسهم في إثرائه علماً وفي تعميق دوره تطبيقاً. ويلاحظ أنه على الرغم من كون التسويق جزء من أي عمل إلا أن أهميته اختلفت بشكل واضح عبر الزمن.

تميز الأدبيات التوجهات التالية في إدارة التسويق: التوجه الإنتاجي، التوجه نحو المنتج، التوجه البيعي، التوجه التسويقي، والتوجه الشمولي للتسويق.

1.3. التوجه نحو الإنتاج

يعتبر التوجه الإنتاجي Production Concept التوجه الأقدم تاريخياً. وتمتد حدوده الزمنية ما بين أواخر القرن التاسع عشر وبداية عشرينيات القرن الماضي. حيث مالت المنظمات والشركات نحو زيادة كمية الإنتاج نظراً لأن الطلب كان يتجاوز العرض.

وتعكس مقولة هنري فورد Henry Ford الشهيرة التالية الموقف السائد في ذلك الوقت اتجاه التسويق: "يمكن للمستهلكين الحصول على أي لون يريدونه، ما دام هذا اللون أسوداً".

تفترض فلسفة التوجه الإنتاجي أن المستهلك يختار المنتجات تبعاً لأسعارها ولتوفرها. ويتركز دور الإداري وفق هذه النظرة على زيادة القدرات الإنتاجية، وتقليص التكاليف، وتأمين التوزيع بكميات كبيرة. في الصين مثلاً، استفادت شركة Lenovo للحواسيب من التكلفة المنخفضة لليد العاملة، والكفاءة الإنتاجية المرتفعة، والتوزيع المكثف للسيطرة على السوق الصينية.

وفي وقتنا الحالي، يمكن تطبيق فلسفة التوجه الإنتاجي:

- عندما يكون الطلب كبيراً وغير غني مادياً، وهذه هي الحال في الكثير من الدول النامية
- وعندما ترغب الشركة وتمتلك القدرة على إجراء تخفيض كبير في تكاليف الإنتاج بغية توسيع السوق

وعلى الرغم من كونه مفيداً في بعض الحالات، إلا أن هذا التوجه قد يقود إلى خطر قصر النظر التسويقي Marketing Myopia. إذ قد يؤدي التركيز على العمليات والإنتاج إلى عدم رؤية الهدف الحقيقي الكامن في إشباع حاجات المستهلك وبناء علاقة قوية معه.

2.3. التوجه نحو المنتج

تركّز فلسفة التوجه نحو المنتج Product Concept على أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء. ويتوجب على الشركة في هذه الحالة السعي لتحسين جودة منتجاتها بشكل دائم.

وعلى الرغم من أن معظم استراتيجيات التسويق تهتم بتحسين جودة المنتج، إلا أن الخطر يكمن هنا في أن يقع المصنّع في حب منتجه لدرجة تخف معها توقعاته لردة فعل السوق أو لدرجة تبعده عن السعي لفهم السوق مما قد يقود إلى قصر النظر التسويقي. ففي بعض الأحيان، قد لا ينجح المنتج الأعلى جودة في جذب الناس إذا كان أداؤه غير مجدٍ بنظرهم أو إذا ما تم تسويقه في ظروف غير مناسبة. وكمثال على ذلك نذكر طائرة الكونكورد عالية السرعة Concorde. والتاريخ يعج بالمنتجات المبدعة التي لم تستطع جذب العدد الكافي من المشترين.

3.3. التوجه نحو البيع

تطور التوجه نحو البيع Selling Concept تاريخياً ما بين عشرينيات و خمسينيات القرن الماضي. وهو يفترض أن الزبائن لن يشتروا من تلقاء أنفسهم بشكل كاف ما لم تقم الشركة بجهود كبيرة لتحفيزهم. تسعى الشركة هنا إلى بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن دون إيلاء أهمية كبيرة للفائدة الحقيقية المرجوة من المنتج وبالتالي دون الاهتمام حقيقة بكسب ولاء المشترين. وعلى الرغم من أن أقسام التسويق بدأت في هذه المرحلة بالخروج من ظل المرحلتين السابقتين، إلا أنها بقيت ذات أهمية ثانوية في الشركات. حيث حمل العديد من مدراء التسويق التنفيذيين لقب مدير مبيعات sales manager.

يستخدم هذا التوجه بكثرة في حالة المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين unsought products مثل عقود التأمين، أو التبرع بالدم، أو فلاتر المياه، أو الموسوعات. وتهدف غالبية الشركات التي تعتمد هذا التوجه

إلى بيع ما ينتجونه عوضاً عن إنتاج ما يمكنهم بيعه. حيث يكون التركيز على قوى البيع لإيجاد الزبائن للمنتجات التي يتم تصنيعها.
يتهدد هذا التوجه مخاطر هامة لأنه يركز على إتمام عملية البيع دون الاهتمام ببناء علاقات دائمة مربحة مع الزبائن. كما أنه يفترض أن الزبائن الذين سيشترون المنتج سيقيمونه إيجابياً. وفي حال تقييمهم له بشكل سلبي فإنهم سينسون خيبة أملهم وسيعيدون شراءه لاحقاً.كما يفترض التوجه أنهم لن يتحدثوا عنه بشكل سلبي، وهذا أمر نادر الحدوث على أرض الواقع.

4.3. التوجه نحو التسويق

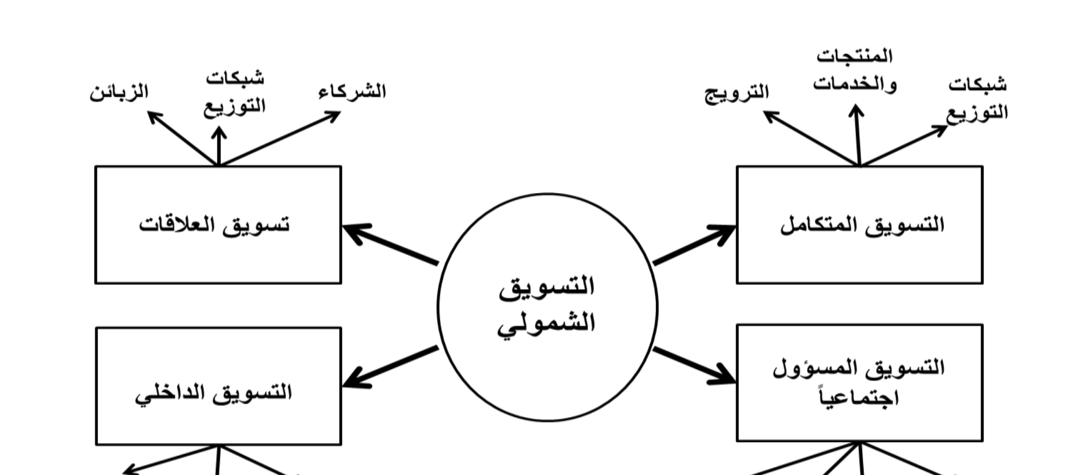
بدأ التوجه التسويقي Marketing Concept بالتطور منذ خمسينيات القرن الماضي مدفوعاً بوفرة العرض مقارنة مع الطلب. يهتم هذا التوجه أولاً وقبل كل شيء بالمستهلكين، من خلال العمل على تحليل رغباتهم وآمالهم والعمل على تحقيقها. وبالمقارنة مع التوجه نحو البيع الذي يسعى إلى اصطياد الزبون، يهدف هذا التوجه إلى بناء علاقة معه. إذ لا يتم السعي هنا لاكتشاف الزبائن المناسبين للمنتج بل لاكتشاف وإيجاد المنتجات المناسبة للزبائن الذين تستهدفهم الشركة. يفترض التوجه التسويقي إذاً أنه يتوجب على الشركة الساعية للنجاح أن تقوم بخلق، وترويج وإيصال قيمة للزبائن الذين تستهدفهم. ويجب أن تقوم بذلك بطريقة تتفوق فيها على منافسيها.
وفي هذا السياق، قام Theodore Levitt بتمييز الفرق بين البيع والتسويق حيث:

- يركز البيع على حاجات البائع، أما التسويق فيركز على حاجات المشتري
- يهتم البيع بتحويل المنتج إلى نقود، أما التسويق فيهتم بإشباع رغبات الزبون بمساعدة المنتج وبمساعدة كل ما يرافق تصميمه، وتوزيعه، وأخيراً استهلاكه

5.3. التوجه نحو التسويق الشمولي

مع نهاية القرن الماضي، ظهر توجه جديد يقول بأن على الشركات أن تتبنى نظرة أكمل وأشمل تتخطى النظرة التقليدية للتوجه التسويقي. يعتمد التسويق الشمولي أو النظرة الشمولية للتسويق Holistic Marketing Concept على إعداد وتطبيق برامج وخطط تسويقية شاملة ومترابطة فيما بينها.
تنطلق فلسفة هذا التوجه من أن كل الأمور مهمة بالنسبة للتسويق. وتشدد بالتالي على أهمية النظرة الشاملة والمتكاملة. فمن وجهة نظر هذا التوجه يعتبر التسويق الشمولي تسويقاً للعلاقات، وتسويقاً متكاملاً، وتسويقاً حاضراً في الداخل، وتسويقاً مسؤولاً اجتماعياً. يبين هذا التوجه عمق وتعقيد الأنشطة التي يتوجب القيام بها وتطويرها.

شكل 3.1. أبعاد التسويق الشمولي



1.5.3. تسويق العلاقات

يعمل التسويق اليوم وبشكل متزايد على تطوير علاقات متينة ودائمة مع الأفراد والمنظمات/الشركات التي قد تؤثر على نجاح الشركة. ومنه فإن تسويق العلاقاتRelationship Marketing لا يقوم على إدارة العلاقة مع الزبائن فقط Customer Relationship Management (CRM) بل يهتم أيضاً بإدارة العلاقات مع الشركاء Partner Relationship Management (PRM). ويتم ذلك على مستوى الزبائن، الموظفين، الشركاء التسويقين (الموردون، الموزعون، الوكلاء)، وأعضاء البيئة المالية للشركة (المساهمون، المستثمرون، المحللون).

2.5.3. التسويق المتكامل

ينطلق التسويق المتكاملIntegrated Marketing من وجوب تصميم مختلف برامج وأنشطة التسويق بشكل مشترك ومتناسق ومتكامل بهدف خلق وترويج وتقديم القيمة للمستهلك. حيث يعرف البرنامج التسويقي بأنه مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات التسويقية التي سيتم اتخاذها.

يمكن لهذه الإجراءات والعمليات أن تأخذ أشكالاً متعددة، لكن الشكل التقليدي المتعارف عليه لتمثيلها يعرف بالمزيج التسويقيMarketing Mix.

يضم المزيج التسويقي مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة. وقد اقترح McCarthy في عام 1960 بأن يتم تقسيم مكونات المزيج التسويقي إلى أربعة مجموعات يطلق عليها الـ 4P المنتج Product، والسعر Price، والمكان أو التوزيع Place، والترويج Promotion (شكل 4.1). وسنتناول في فصول قادمة كلاً من هذه العناصر الأربعة بشكل مفصل.

ISSN: 2617-989X

يشدد التسويق المتكامل على ضرورة القيام بعمليات متعددة ومعقدة لتسويق المنتج مع المحافظة على درجة عالية من التنسيق بين هذه العمليات. بمعنى آخر، يجب التفكير لدى تخطيط وتنفيذ كل عملية بباقي العمليات المكملة لهذه العملية. فعلى سبيل المثال، لدى الحديث عن استراتيجية الترويج المتكامل، يجب أن نقوم بتفضيل الأنشطة المتكاملة التي تزيد من قوة بعضها بعضاً. فيجب أن يكون كل من الإعلان المتلفز، و/أو الإعلان المسموع، و/أو العلاقات العامة، و/أو الإعلان عبر الإنترنت فعّالاً بحد ذاته كما يجب أن يقوي الترويج عبر أي من هذه القنوت من تأثير قنوات الترويج الأخرى. وفيما يخص التوزيع أيضاً، يجب أن نتأكد من أن عمليات البيع المباشر (عبر الإنترنت أو الكتالوج) والتوزيع غير المباشر (عبر متاجر التجزئة) هي عمليات متكاملة بهدف تحسين المبيعات وتقوية صورة العلامة التجارية.

شكل 4.1. مكونات المزيج التسويقي



3.5.3. التسويق الداخلي

بحسب النظرة الشمولية للتسويق، يجب أن يتبنى كل موظفي الشركة مبادئها التسويقية. وهناك من يعتقد بأن إعداد وتحفيز الموظفين لخدمة الزبائن قد يكون أكثر أهمية من التسويق الخارجي، فمن غير المجدي إطلاق الوعود للزبائن بتقديم خدمات مميزة إذا لم يكن فريق العمل راغباً في تنفيذها.

مهمة قسم أو فعاليات التسويق إذاً داخلية بقدر ما هي خارجية. وتنصب اهتمامات التسويق الداخلي Internal Marketingعلى مستويين:

أولاً: يجب أن يعمل جميع المسؤولين عن فعاليات التسويق معاً (بيع، ترويج، خدمات الزبائن، دراسة السوق...). فليس من المستبعد مثلاً أن تعتقد قوى البيع بأن المسؤولين عن المنتج يضعون أسعاراً مرتفعة جداً أو يسعون

لتحقيق مبيعات غير عقلانية. كما يلاحظ أحياناً صعوبة التوصل إلى اتفاق بين مسؤولي الترويج ومديري المنتج حول الحملات الإعلانية. في الحالة المثالية إذاً، يجب أن تعكس كل الأنشطة استراتيجية واحدة يتم تعريفها انطلاقاً من حاجات الزبائن؛ لكن ذلك قد لا يكون ممكناً دائماً.

ثانياً: يجب أن يتغلغل التسويق إلى كافة فعاليات الشركة. بمعنى آخر، يجب أن ينتشر الفكر التسويقي بين العاملين في الشركة أو المنظمة، من عامل الاستعلامات وحتى المدير. وهناك من يقول بأن التسويق هو أولاً فكر يتم تبنيه من قبل الشركة قبل أن يكون خدمة من خدمات الشركة.

4.5.3. التسويق المسؤول اجتماعياً

تتضمن النظرة الشمولية للتسويق إدراج المسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال تحليل السياق الأخلاقي، والبيئي، والاجتماعي الذي تصب فيه أنشطة وبرامج التسويق. وتنطلق هذه النظرة من أن للتسويق نتائج تتجاوز الشركة والمستهلك لتصل إلى المجتمع ككل. ويجب أن يقوم المسوقون بدراسة هذه الآثار المتوقعة على المجتمع.

ظهر مفهوم التسويق المسؤول اجتماعياً Social Responsibility Marketing من التعارض الذي قد ينجم بين محاولة إشباع حاجات ورغبات الزبائن (التوجه التسويقي) وبين مصلحة الزبائن أو مصلحة المجتمع بشكل عام (شركات التدخين، مطاعم الوجبات السريعة...). تقوم النظرة الاجتماعية للتسويق إذاً على أن المهمة الأساسية للشركة هي دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدفة والعمل لإشباعها بشكل أكثر فعالية من المنافسين، ولكن بما يحافظ ويحسن من وضع المستهلكين والمجتمع؛ أي بما يصب في مصلحة المجتمع.

كمثال على ذلك، نلاحظ التوجه المتزايد لمطاعم McDonald's نحو تخفيف حجم الوجبات، وتخفيض محتواها من السعرات الحرارية، وإضافة بعض الأطعمة الصحية كالسلطات، والابتعاد عن مواد التغليف الضارة بالبيئة واستخدام التغليف الورقي. كل ذلك جاء نتيجة اتهامات متزايدة لمطاعم الوجبات السريعة بالمسؤولية عن تزايد معاناة المجتمع من السمنة والأمراض المرتبطة بها. كذلك تعمل محلات Walmart بشكل مستمر على تخفيف استهلاك الطاقة. وفي ذات السياق أيضاً طورت Toyota محركاً هجيناً صديقاً للبيئة.

وهناك اليوم عوامل متعددة تدفع الشركات إلى الاهتمام بشكل متزايد بمسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية. نذكر من هذه العوامل: المتطلبات المتزايدة للزبائن والعاملين، وتطور القوانين والتشريعات، والانتقادات الأخلاقية والاجتماعية والبيئية المتزايدة من قبل المستثمرين. كما أن الإنترنت أصبحت وسيلة لفضح ونشر المعلومات التي تتعلق بالسلوكيات المسيئة كما باتت تستخدم كوسيلة للدعوة لمقاطعة الشركات ومنتجاتها.

4. مقترحات وتمارين للفصل الأول

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. .... هي حالة من الحرمان يحس بها الفرد وتدفعه للبحث عن إشباعها: **أ**– القيمة المدركة **ب**– التوقعات **ت**– الرغبة **ث**– الحاجة	1.2. الحاجة، الرغبة، الطلب	2
2. تعكس/يعكس .... عادة الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج وبين التكاليف المادية وغير المادية التي سيتكبدها المستهلك للحصول على المنتج **أ**– القيمة **ب**– الرضا **ت**– الرغبة **ث**– الطلب	2.2. القيمة المدركة والرضا	2
3. يستعمل المسوقون غالباً مصطلح .... لوصف الزبائن **أ**– الميزة التنافسية **ب**– السوق **ت**– الطلب **ث**– التسويق	4.2. الأسواق	2

2	1.3. التوجه نحو الإنتاج	**4.** يعتبر .... التوجه الأقدم تاريخياً **أ –** التوجه نحو المنتج **ب –** التوجه نحو الانتاج **ت –** التوجه نحو البيع **ث –** التوجه نحو السوق
2	3.3. التوجه نحو البيع	**5.** يفترض .... أن الزبائن لن يشتروا من تلقاء أنفسهم بشكل كاف ما لم تقم الشركة بجهود كبيرة لتحفيزهم. **أ –** التوجه نحو المنتج **ب –** التوجه نحو الإنتاج **ت –** التوجه نحو البيع **ث –** التوجه نحو التسويق
2	4.3. التوجه نحو التسويق	**6.** يركز .... على حاجات البائع، أما .... فيركز على حاجات المشتري. **أ –** التسويق؛ البيع **ب –** البيع؛ التسويق **ت –** المنتج؛ الإنتاج **ث –** الطلب؛ التبادل
2	1.5.3. تسويق العلاقات	**7.** يدل الاختصار CRM على: **أ –** إدارة علاقات البائعين **ب –** إدارة علاقات الزبائن **ت –** إدارة علاقات الموردين **ث –** إدارة علاقات المنتجين

ISSN: 2617-989X

8. يضم .... مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة أ- التبادل ب- المزيج التسويقي ت- إدارة علاقات الموردين ث- البيع	2.5.3. التسويق المتكامل	2

ثانياً- أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. عرّف التسويق وتحدث عن أهميته.

(الحل في الفقرة: 1. تعريف التسويق)

2. ما المقصود بمفهوم المزيج التسويقي؟

(الحل في الفقرة: 2.5.3. التسويق المتكامل)

3. مما تنطلق هي فلسفة التسويق الشمولي؟

(الحل في الفقرة: 5.3. التوجه نحو التسويق الشمولي)

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
ث	**1**
أ	**2**
ب	**3**
ب	**4**
ت	**5**
ب	**6**
ب	**7**
ب	**8**

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.



الفصل الثاني:
التخطيط التسويقي



الكلمات المفتاحية:

التخطيط الاستراتيجي، تحليل SWOT، استراتيجية التغلغل، استراتيجية تطوير الأسواق، استراتيجية تطوير المنتجات، استراتيجية التنويع، الخطة التسويقية.

ملخص:

يوضح الفصل علاقة التخطيط الاستراتيجي في الشركة بالتخطيط التسويقي. كما يستعرض أهم استراتيجيات النمو التي تستخدمها الشركات لتطوير أعمالها. يشرح الفصل أيضاً المكونات الأساسية للخطة التسويقية بما فيها الملخص التنفيذي، ورسالة وأهداف الشركة، وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، والأهداف والاستراتيجية التسويقية، والتنفيذ، وأخيراً التقييم والرقابة.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- إدراك العلاقة بين التسويق والتخطيط الاستراتيجي
- استيعاب القرارات التي تتخذ على مستوى الإدارة العليا ودور المسوق لدى بناء الخطة التسويقية
- فهم أهمية تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة في بناء الأهداف والاستراتيجية التسويقية
- التعرف على استراتيجيات النمو المستخدمة لتطوير مستقبل الشركة وأعمالها
- الإلمام بالمكونات الأساسية للخطة التسويقية

المخطط:

1. التخطيط الاستراتيجي — Strategic Planning

- رسالة الشركة — Corporate mission
- أهداف الشركة — Corporate objectives
- تحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات
  Analyzing Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
- استراتيجيات النمو — Growthstrategies

2. الخطة التسويقية ومكوناتها — Contents of a marketing plan

- الملخص التنفيذي — Executivesummary
- تحليل الوضع — Situation analysis
- تحليلSWOT — SWOTanalysis
- الأهداف التسويقية — Marketing objectives
- الاستراتيجية التسويقية — Marketing strategy
- الموازنة — Budget
- التنفيذ — Implemetation
- التقييم والرقابة — Evaluation and control

مقدمة

يختلف تعقيد التخطيط التسويقي بحسب حجم الشركة وتفرع أسواقها ومنتجاتها. ورغم هذا الاختلاف إلا أن إجراءات التخطيط تتشابه إلى حد بعيد. حيث يهدف المسوقون في الشركات كبيرة كانت أم صغيرة إلى إشباع حاجات المستهلكين بما يحقق أهداف ومصالح الشركة.

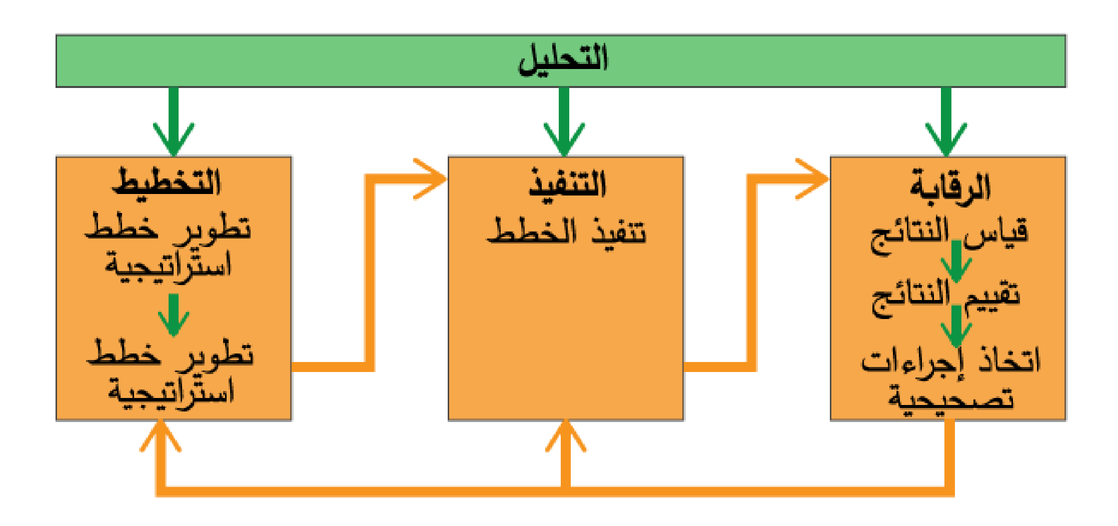
يلعب التسويق دوراً هاماً في التخطيط الاستراتيجي. فهو يقدم معلومات ومدخلات هامة تساعد في إعداد الخطة الاستراتيجية. توجه الخطة الاستراتيجية للشركة أنشطة التسويق، وتنسق بين التسويق والأنشطة الأخرى في الشركة بما يحقق أهدافها الاستراتيجية.

ينقسم هذا الفصل إلى قسمين. يتناول القسم الأول الخطة الاستراتيجية وانعكاسها على التسويق. فيما يتناول القسم الثاني الخطة التسويقية ومكوناتها.

1. التخطيط الاستراتيجي

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي كمجموعة من الإجراءات الهادفة إلى إيجاد والمحافظة على توافق استراتيجي بين أهداف الشركة وإمكاناتها وبين الفرص التسويقية المتغيرة في أسواقها. يتضمن التخطيط الاستراتيجي مجموعة من الإجراءات التي تحدد الأهداف الأساسية للشركة والخطوات والطرق المؤدية إلى تحقيق هذه الأهداف. وتتضمن إجراءات التخطيط الاستراتيجي طبعاً تخصيص الموارد الضرورية للوصول إلى تنفيذ الأهداف. وتعود أصول كلمة "استراتيجية" Strategy إلى الإغريقية وتعني فن القيادة أو فن القائد General's Art. ويؤثر التخطيط الاستراتيجي بشكل كبير على مصير الشركة فهو يوجه صناع القرار فيها على المدى البعيد.

تبدأ إجراءات التخطيط عادة بتحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة/الشركة (تحليل البيئة/الوضع). بناء على نتائج هذا التحليل، تقوم الشركة بصياغة رسالتها وأهدافها واستراتيجيتها وخططها. وبالتالي، وكما يبين الشكل 1.2، فإن الخطة التسويقية يجب أن تتوافق مع الخطة الاستراتيجية للشركة.



شكل 1.2. تحليل السوق، التخطيط، التنفيذ، والرقابة

ISSN: 2617-989X

1.1. رسالة الشركة

تبدأ إجراءات التخطيط بتعريف رسالة الشركة Mission. و يُنصح عموماً بأن تُجيب رسالة الشركة على الأسئلة التالية:

- ما هو عمل الشركة؟
- من هم زبائن الشركة؟
- ما هي قيم ومعتقدات وأخلاقيات الشركة؟
- ما هي الميزات التنافسية للشركة؟
- ما هي أعمال الشركة المستقبلية؟

رغم البساطة الظاهرة لهذه الأسئلة، إلا أنها تعتبر من أصعب الأسئلة التي يتوجب على الشركة الإجابة عليها.
تعمل الرسالة الواضحة كيدٍ خفيةٍ تقود المدراء والموظفين داخل الشركة وهي تحدد الخطوط العامة لأعمال الإدارة المستقبلية. يجب الانتباه هنا إلى أن القرارات التسويقية يجب أن تتخذ في إطار رسالة الشركة وأهدافها.
يؤكد Peter Drucker على ضرورة أن تكون الرسالة مختصرةً قدر الإمكان. وتميل الشركات إلى تعريف الرسالة بفقرة أو اثنتين إلا أنها تقوم عادةً بتركيز واختصار الرسالة باستخدام شعارات براقة؛ كشعار سيفورا "Sephora: The beauty authority" أو كشعار نوكيا "Nokia Connecting people".
يمكن للرسالة أن تتغير عبر الزمن لتواكب التغيرات والفرص التي تظهر في السوق. ويعكس أي تعديل في الرسالة تغييراً في بيئة الأعمال وفلسفات الإدارة. كمثال على ذلك، نجد أن Amazon.com قد غيرت رسالتها من كونها أكبر متجر للكتب عبر الإنترنت في العالم لتصبح أكبر متجر عبر الإنترنت في العالم. كما غيرت eBay رسالتها من إجراء المزايدات/المناقصات عبر الإنترنت لهواة الجمع لتصبح إدارة المزايدات/المناقصات لجميع أنواع المنتجات.

2.1. أهداف الشركة

تستخدم الأهدافObjectives للدلالة على ما تريد الشركة أو المنظمة إنجازه. كما تستعمل كأداة رئيسية في التخطيط، كما تفيد في قياس مدى نجاح الاستراتيجية المتبعة يجب التأكيد إذاً أن لا خطة بلا أهداف.
وينصح عادة أن تحقق أهداف الشركة أو الأهداف التسويقية على حد سواء مجموعة من المعايير المجموعة في كلمة SMART بالإنكليزية وهي:

- محددة Specific: أن تحدد بدقة ما تريد الشركة تحقيقه. ويلاحظ أن بعض المراجع تشير إلى S كاختصار يدل على ترتيب الأهداف بحسب أهميتها Structured من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.
- قابلة للقياس Measurable: للإجابة على سؤال "هل تم تحقيق الهدف؟"
- طموحة Ambitious: لا يجب أن تكون الأهداف متواضعة بالنسبة للشركة
- واقعية Realistic: يمكن تحقيقها

- مؤطرة زمنياً Timed: تحديد إطار زمني لإنجاز الهدف

وكمثال على ما يمكن استخدامه لقياس الأهداف التسويقية نذكر: حجم المبيعات (بالوحدات أو نقداً)، الأرباح، نسبة الزيادة في الحصة السوقية، متوسط مشتريات المستهلك، نسبة المستهلكين في السوق المستهدفة الذين يفضلون منتجات الشركة.

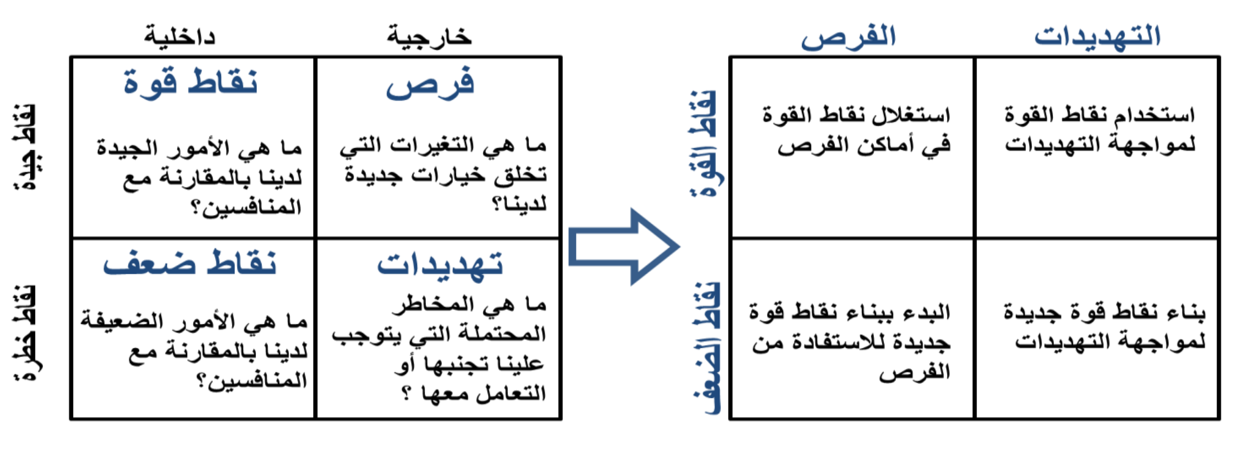
3.1. تحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات

يعتبر تحليل SWOT من أدوات التخطيط الاستراتيجي. وهو يساعد في مقارنة نقاط القوة Strengths والضعف Weaknesses المتعلقة بالبيئة الداخلية للشركة مع الفرص Opportunities و التهديدات Threats الموجودة في محيط الشركة الخارجي. يتم في تحليل SWOT إذاً تحديد أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الشركة وفي أسواقها. كما يساعد في إعداد استراتيجية الشركة. يمكن للشركة أن تبدأ إذاً بتحديد كيفية ومكان استخدام نقاط قوتها هجومياً ودفاعياً، وكيف يمكن للمنافس استغلال نقاط ضعفها.

تتضمن نقاط القوة القدرات الداخلية، والموارد، وأية عوامل داخلية أخرى يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات زبائنها. أما نقاط الضعف فتتضمن تلك العوامل الداخلية التي يمكن أن تؤثر سلباً على أداء الشركة.

يجب التنبه هنا إلى أن القوة والضعف أمر نسبي، فيمكن أن نكون أقوياء في مجال ما ولكن هذه القوة قد تتحول إلى ضعف إذا كان منافس الشركة أكثر تميزاً في ذات المجال.

أما الفرص فهي عوامل وتغيرات في البيئة الخارجية يمكن للشركة استغلالها لمصلحتها. بالمقابل، تعتبر التهديدات عوامل وتغيرات في البيئة الخارجية يمكن أن تؤثر سلباً على أداء الشركة. وبشكل عام، يتوجب على الشركة تحليل البيئة الكلية (البيئة الديموغرافية، الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية، الاجتماعية، والثقافية) والبيئة القريبة (الزبائن، المنافسون، شبكات التوزيع، الموردون) لتحديد الظواهر التي يمكن أن تؤثر على نشاطها.



تحليل SWOT

التطبيقات الاستراتيجية لتحليل SWOT

ISSN: 2617-989X

يهدف تحليل SWOT إذاً إلى إيجاد توافق بين نقاط قوة الشركة والفرص الموجودة في محيطها مع معالجة نقاط ضعفها وتجنب أو التقليل من أثر التهديدات البيئية. فأي تغيير يحدث في البيئة يمكن أن يشكل فرصة إذا توافق مع نقاط قوة لدى الشركة ويمكن أن يتحول إلى تهديد فيما عدا ذلك.

يمكن أن تأخذ الفرص أشكالاً متعددة جداً. فمثلاً، يشكل ازدياد معدل الولادة في بعض الدول فرصة لمصنعي ألبسة وتجهيزات الأطفال حديثي الولادة، وقد يؤدي تطوير التشريعات الضريبية إلى اقتراح منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسات المالية، كما أن التطور التكنولوجي وزوال الحدود بين القطاعات الإنتاجية يلعب دوراً في ظهور أفكار جديدة تتعلق بالمنتجات والخدمات مثل الهواتف المحمولة التي تسمح بالتقاط الصور الرقمية والفيديو والاتصال بالانترنت. وهنا نلاحظ أن تطور استخدامات الانترنت قد سمحت للمستهلكين بتصميم منتجات تتوافق أكثر فأكثر مع احتياجاتهم. وهذا ما تقوم به Dell إذ تتيح للمستهلكين عبر موقعها الالكتروني تصميم الحواسيب الشخصية والمحمولة التي تتوافق مع متطلباتهم.

على المقلب الآخر، يمكن أن يشكل الكساد الاقتصادي، أو ارتفاع أسعار المحروقات، أو انعدام الأمن، أو ظهور تشريعات أكثر صرامة تتعلق بتلوث البيئة، أو طرح سلسلة جديدة من السيارات الهجينة أو الصديقة للبيئة تهديداً واضحاً بالنسبة لمصنّعي السيارات التقليدية مثلاً.

يتوجب على المدراء تحليل التهديدات واحتمال حدوثها والضرر الذي يمكن لكل منها أن يحدثه في المرحلة الأولى. وفي المرحلة الثانية، يقوم المسؤولون بالتركيز على التهديدات الأخطر والأكثر احتمالاً ويقومون بإعداد الخطط للوقاية منها.

أما بالنسبة للفرص، فيتوجب على المدراء أن يقوموا بتحليل كل منها وفقاً لجاذبيتها ولاحتمال نجاح الشركة في استغلالها. ويجب ملاحظة أن من النادر إيجاد الفرص المثالية التي تتوافق تماماً مع أهداف الشركة ومواردها وإمكانياتها. يتوجب على المدراء بالتالي تقرير ما إذا كان العائد من استغلال الفرصة يبرر المخاطرة المرافقة لها. في هذا السياق، اقترح البروفسور Derek Abell مصطلح النافذة الاستراتيجية Strategic Window لوصف القدر المحدود من الوقت الذي تتطابق فيه موارد الشركة أو نقاط قوتها مع الفرصة المتاحة في سوق ما. ويشير مصطلح "نافذة" إلى أنها مفتوحة بشكل مؤقت فقط. وهكذا يجب على الشركة أن تكون قادرة على التحرك بسرعة وبشكل فعّال عندما يتم فتح النافذة الاستراتيجية أمامها.

4.1. استراتيجيات النمو

يقع على عاتق التسويق مسؤولية تحقيق نمو مستمر للشركة. لذا يحتاج التسويق إلى تحديد، وتقييم، واختيار الفرص السوقية وتطوير استراتيجيات مناسبة لاستغلالها وتعتبر مصفوفة توسع السوق/المنتج Product/Market Expansion Grid أداة مفيدة لتحديد فرص النمو المتاحة للشركة.

شكل 3.2. مصفوفة توسع السوق/المنتج

	منتجات حالية	منتجات جديدة
أسواق حالية	التغلغل أو اختراق السوق	تطوير المنتجات
أسواق جديدة	تطوير الأسواق	التنويع

تظهر المصفوفة (شكل 3.2) أربع طرق للنمو: التغلغل أو اختراق السوق Market Penetration، تطوير المنتجات Product Development، تطوير الأسواق Market Development، والتنويع Diversification.

- التغلغل أو اختراق السوق: في هذه الاستراتيجية، تحاول الشركة بيع المزيد من منتجاتها الحالية ضمن أسواقها الراهنة. يتم ذلك من خلال تحسين المزيج التسويقي كزيادة جهود الشركة في مجال الترويج، وتخفيض الأسعار، وتحسين وتطوير طرق التوزيع, وتحسين تصميم المنتج.
- تطوير الأسواق: تبحث الشركة عن أسواق جديدة لمنتجاتها الحالية. يمكن أن تعني الأسواق الجديدة الدخول إلى أسواق خارجية أو أسواق جديدة ضمن الحدود الجغرافية للدولة، كما يمكن أن تعني الأسواق الجديدة إيجاد استخدامات جديدة للمنتج مما يؤدي إلى استهداف زبائن مختلفين عن زبائن الشركة الحاليين. فمثلاً، طُوّر منتج Flash أصلاً لتنظيف الأرض، لاحقاً توسعت استخداماته لتشمل تنظيف الأحواض والمغاسل والحمامات.
- تطوير المنتجات: يتم من خلال هذه الاستراتيجية تطوير نماذج جديدة من المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة موجهة إلى الأسواق الحالية للشركة. تلجأ العديد من الشركات المختصة في مجال

ISSN: 2617-989X

منتجات الأطفال مثل كيكرز و Toys R Us إلى تطوير منتجات جديدة موجهة للأطفال بهدف تلبية حاجات هذه الشريحة من المستهلكين وتطوير أعمالها ومواجهة المنافسين ومنعهم من استغلال المساحات المتاحة في الأسواق.

- التنويع: في هذه الاستراتيجية، تطور الشركة منتجات جديدة تستهدف بها أسواقاً جديدة أيضاً. كما تفعل شركة Samsung من خلال تطوير منتجات متنوعة تستهدف من خلالها أسواقاً متعددة ومختلفة. ويلاحظ شيوع هذه الاستراتيجية في شركات دول جنوب وشرق آسيا.

نلاحظ أيضاً أنه عبر الزمن تلجأ بعض الشركات إلى استخدام استراتيجيات التقليص Downsizing Strategies. قد تقوم الشركة هنا مثلاً بالتخلص من منتج معين أو سوق معينة نتيجة نقص في نمو السوق، أو إخفاق في توليد الأرباح، أو تغيّر في البيئة أو في أذواق المستهلكين.

2. الخطة التسويقية ومكوناتها

الخطة التسويقية Marketing Plan هي وثيقة مكتوبة تبين وتنظم الأنشطة التسويقية داخل المنظمة بما في ذلك التنفيذ، والتقييم، والرقابة على هذه الأنشطة. وللخطة التسويقية فوائد متعددة، فهي تشرح طريقة تحقيق المنظمة لأهدافها. بهذا المعنى تقدم الخطة التسويقية "خارطة طريق" لتطبيق الاستراتيجية التسويقية وتحدد للموظفين الأدوار والمهام اللازمة لتنفيذ الخطة، كما تبين كيفية توزيع الموارد، وتحدد المهام التسويقية، والمسؤوليات، وتوقيت الأنشطة التسويقية.

ولا يوجد شكل أو مخطط نمطي واحد ينظم مكونات الخطط التسويقية، إلا أن معظم الخطط التسويقية بمختلف أشكالها وأنماطها تتشابه في الكثير مكوناتها. حيث تبدأ الخطط التسويقية لمنتج أو لعلامة تجارية بملخص تنفيذي، ثم تتناول الوضع التسويقي الحالي، الفرص والتهديدات، الأهداف، الاستراتيجيات التسويقية، برامج العمل، الموازنة، وطرق الرقابة.

1.2. الملخص التنفيذي

تبدأ الخطة التسويقية بملخص تنفيذي Executive Summary يبين أهم الأهداف والنصائح والتوجيهات في الخطة. يهدف الملخص إلى إعطاء لمحة سريعة عن الخطة بحيث يتمكن القارئ سريعاً من تحديد النقاط أو المواضيع المهمة بالنسبة له أو المتعلقة بدوره في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية. يأتي بعد الملخص التنفيذي مباشرةً جدول المحتويات Table of Contents الذي يبين كيفية تنظيم مكونات الخطة وأقسامها.

صحيحٌ أن الملخص التنفيذي يأتي في مقدمة الخطة إلا أنه لا يكتب عادة إلا بعد الانتهاء من كتابة كافة مكونات الخطة. يعود ذلك إلى أنه الجزء الذي سيقرأ من أكبر عدد من المهتمين وبالتالي يجب أن يمثل بشكل جيد الخطة التسويقية.

2.2. تحليل الوضع

يمثل تحليل الوضع Situation Analysis الجزء الرئيسي الأول في الخطة التسويقية. يلخص هذا الجزء كافة المعلومات المتعلقة ببيئة الشركة أو المنظمة الداخلية، وبيئة المستهلكين، والبيئة الخارجية.

يتناول تحليل البيئة الداخلية مواضيع مثل الموارد البشرية المتاحة، كفاءة التجهيزات والتكنولوجيا المستخدمة، توافر الموارد المالية، قوة البنية التنظيمية وطبيعة العلاقات داخل الشركة أو المنظمة. كما يلخص هذا الجزء أيضاً الأهداف التسويقية الحالية للمنظمة.

يستعرض تحليل بيئة المستهلكين الحاجات الحالية للسوق المستهدفة (سوق المستهلكين أو سوق الأعمال)، والتغيرات المتوقعة في هذه الحاجات، ومدى قدرة المنتجات الحالية على تلبية هذه الحاجات. يمكن أن يتضمن التحليل هنا وصفاً للسوق ولتطوره في السنوات السابقة من حيث الحجم والشرائح Segments. كما يمكن أن يتضمن عرضاً لتطور مبيعات المنتجات والأسعار والأرباح. ينصح بأن يتضمن هذا الجزء أيضاً فقرة تتناول المنافسين الرئيسيين للشركة واستراتيجيات المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج المتبعة من قبلهم. قد يتضمن هذا الجزء أيضاً واقع التوزيع، والنزعات الحديثة في مجال البيع وتطور قنوات التوزيع.

يتناول تحليل البيئة الخارجية تحليل العوامل التنافسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية/القانونية، والتكنولوجية التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة الشركة التسويقية.

يعتبر تحليل الوضع من أصعب مكونات الخطة التسويقية. وتكمن صعوبته في ضرورة أن يكون شاملاً وأن يركز على المواضيع الأساسية في آن واحد لتجنب إرهاق الخطة بالمعلومات. وتأتي المعلومات اللازمة لتحليل الوضع من داخل الشركة (من خلال نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System) أو من خارجها من خلال القيام بالبحوث التسويقية.

3.2.تحليل SWOT

يساعد تحليل الوضع في بناء محتوى تحليل SWOT الذي شرحناه في فقرة سابقة. يظهر التحليل ما يعمل بشكل جيد في الشركة وما يتوجب عليها تحسينه. وتأتي شعبية تحليل SWOT من كونه يظهر ويقيم بشكل مبسط الموضع الاستراتيجي للشركة عند تطوير الخطة التسويقية.

يجب الانتباه هنا إلى أن الخلط بين العوامل الداخلية (البيئة الداخلية) والعوامل الخارجية (البيئة الخارجية) يعتبر من الأخطاء الشائعة في هذا التحليل. كما يعتبر عرض الخيارات الاستراتيجية للشركة ضمن الفرص من الأخطاء الشائعة أيضاً. فالخيارات الاستراتيجية تنتمي إلى الجزء المخصص للاستراتيجية التسويقية وليس إلى تحليل SWOT.

تساعد نتيجة تحليل SWOT على توجيه الجانب الاستراتيجي في الخطة التسويقية وتطوير الميزة التنافسية في الاستراتيجية.

4.2. الأهداف التسويقية

بعد الانتهاء من تحليل SWOT، تضع الشركة أهدافها التسويقية. وهي تعبر عن ما تسعى الشركة لتحقيقه من خلال الخطة. وتعتبر الأهداف التسويقية جزء أساسياً من الخطة التسويقية. وينصح أن تكون الأهداف قابلة للقياس فهذا يساعد على التأكد من تحقيقها عند تنفيذ الخطة.
ولهذا الجزء من الخطة غايتان أولاً: يوجه الاستراتيجية التسويقية من خلال تحديد ما تسعى الشركة لتحقيقه. ثانياً: يعرف المعايير التي سيقاس على أساسها الأداء الفعلي في مرحلة التقييم والرقابة من الخطة التسويقية.

5.2. الاستراتيجية التسويقية

يبين المسوق في هذا الجزء الخطوط العريضة للاستراتيجية التسويقية أو خطة اللعب التي سيتبعها للوصول إلى الأهداف. يجب أن يشرح هذا الجزء بوضوح الشرائح أو القطاعات السوقية التي ستركز عليها الشركة مع مراعاة اختلاف هذه الشرائح في حاجاتها ورغباتها، واستجابتها للتسويق، وفي ربحيتها.
يطور المسوق هنا البرامج التسويقية المناسبة (المزيج التسويقي) لتلبية احتياجات الأسواق المستهدفة. هنا يجب أن تشرح الشركة كيفية اكتساب ميزة تنافسية في أسواقها. فقد تكون منتجاتها أكثر جودة مما يقدمه المنافسون، ويجب أن تتوافق الأسعار مع مستوى الجودة المقدمة، ويجب أن تكون طرق التوزيع كفؤة قدر الإمكان، ويجب أن يكون الترويج فعالاً في التواصل مع المستهلكين المستهدفين. من المهم هنا أن تسعى الشركة لأن تكون هذه الميزات دائمة قدر الإمكان. بمعنى آخر، تدل الاستراتيجية التسويقية على كيفية إدارة الشركة لعلاقاتها مع المستهلكين بطريقة تميزها عن المنافسين.

6.2.الموازنة

تتطلب الخطة توفير الموارد اللازمة لتنفيذها. تظهر الموازنة Budget الموارد والمصاريف الناجمة عن البرامج التسويقية. فيطرف الموارد، يظهر حجم المبيعات المتوقع والسعر الوسطي. وفي طرف المصاريف، تظهر تكاليف الانتاج، والتوزيع، والتسويق. يبين الفرق بين الإيرادات والمصاريف الربح المتوقع.
تخضع الموازنة لتقييم الإدارة العليا للموافقة عليها أو تعديلها. وفي حال تمت الموافقة على الموازنة، تصبح الموازنة الأساس الذي سيستخدم لتمويل تجهيزات وأنشطة الخطة. و قد لا تخلو عملية تحديد الموازنة المطلوبة من الصعوبة والتعقيد إذ تتدرج طرق حساب الموازنة من الطرق البسيطة إلى طرق معقدة تقوم على نماذج حاسوبية متقدمة.

7.2. التنفيذ

يشرح جزء "التنفيذ" Implementation كيفية تنفيذ البرامج التسويقية. يجيب هذا الجزء على عدة أسئلة متعلقة بالاستراتيجية التسويقية التي تم عرضها سابقاً:

- ما هي الأنشطة التسويقية التي سيتم تنفيذها؟
- كيف ستطبق هذه الأنشطة؟
- متى ستطبق هذه الأنشطة؟
- من هو المسؤول عن تنفيذ هذه الأنشطة؟
- ما هي تكلفة هذه الأنشطة؟

لا تقل أهمية هذا الجزء من الخطة التسويقية عن الجزء المتعلق باستراتيجية الشركة، فقد تتعرض الاستراتيجية التسويقية لخطر الفشل من دون خطة تنفيذ جيدة. ولا يجب أن نغفل ضرورة الحصول على دعم العاملين والموظفين على إجراءات التنفيذ فهم من سيقوم بتطبيق الاستراتيجية التسويقية على أرض الواقع.

8.2. التقييم والرقابة

يشرح الجزء الأخير من الخطة كيفية تقييم ومراقبة نتائج البرنامج التسويقي. وتتضمن الرقابة التسويقية Marketing Control تحديد معايير الأداء الذي تطمح المنظمة الوصول إليه. تتم مقارنة الأداء الفعلي مع المعايير الموضوعة وتلجأ المنظمة إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية عند الضرورة في حال وجود تباين بين الأداء المرغوب والأداء الفعلي.

يمكن أن تعتمد المعايير الموضوعة في الخطة على مؤشرات كزيادة حجم المبيعات، أوالحصة السوقية، أو الربحية، أو حتى معايير ترويجية تتعلق بتذكر وتمييز اسم العلامة التجارية. وبغض النظر عن المعايير المعتمدة، يجب أن يكون هناك توافق عليها قبل البدء بتقييم نتائج الخطة التسويقية.

ولا بد من التنبيه إلى أن التقييم المالي يعتبر جزء مهماً من معايير التقييم والرقابة. في الحقيقية، تلعب الموازنة دوراً مهماً في تحديد الاستراتيجيات البديلة. يجب إذاً أخذ الحقائق المالية بعين الاعتبار بشكل دائم في الخطة التسويقية. فمن دون توفر الموارد المالية تصبح البرامج والاستراتيجيات المقترحة مضيعة للجهد والوقت. وحتى في حال توفر الموارد المالية، يجب أن تقدم الاستراتيجية عائداً مناسباً على الاستثمار الموضوع فيها حتى تصبح جزء من الخطة النهائية.

3. مقترحات وتمارين للفصل الثاني

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. ينصح عادة أن تحقق أهداف الشركة أو الأهداف التسويقية على حد سواء مجموعة من المعايير المجموعة في كلمة .... بالإنكليزية. أ– START ب– TRUST ت– SMART ث– TIMED	2.1. أهداف الشركة	2
2. يدل حرف S في تحليل SWOT على...... أ– نقاط القوة ب– نقاط الضعف ت– الفرص ث– التهديدات	3.1. تحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات	2
3. في تحليل SWOT، تتضمن .... تلك العوامل الداخلية التي يمكن أن تؤثر سلباً على أداء الشركة. أ– الموارد البشرية ب– نقاط الضعف ت– التهديدات ث– التكاليف	3.1. تحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات	2

2	3.1. تحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات	4. يستخدم مصطلح .... لوصف القدر المحدود من الوقت الذي تتطابق فيه موارد الشركة أو نقاط قوتها مع الفرصة المتاحة في سوق ما. أ- الاستراتيجية ب- النافذة الاستراتيجية ت- الذكاء المؤسساتي ث- الخطة البديلة
2	4.1. استراتيجيات النمو	5. في استراتيجية ....، تحاول الشركة بيع المزيد من منتجاتها الحالية ضمن أسواقها الراهنة. أ- التنويع ب- تطوير الأسواق ت- التغلغل ث- تطوير المنتجات
2	4.1. استراتيجيات النمو	6. يتم من خلال استراتيجية .... تطوير نماذج جديدة من المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة موجهة إلى الأسواق الحالية للشركة. أ- التغلغل ب- تطوير المنتجات ت- تطوير الأسواق ث- التنويع
2	الخطة التسويقية ومكوناتها	7. ....: هي وثيقة مكتوبة تبين وتنظم الأنشطة التسويقية داخل المنظمة بما في ذلك التنفيذ، والتقييم، والرقابة على هذه الأنشطة. أ- خطة البيع ب- الخطة التسويقية ت- الرسالة ث- الأهداف التسويقية

ISSN: 2617-989X

السؤال	الفقرة	العلامة
8. تبدأ الخطة التسويقية بـــ .... **أ-** الأهداف **ب-** ملخص تنفيذي **ت-** تحليل الوضع **ث-** المعايير	1.2. الملخص التنفيذي	2
9. في الخطة التسويقية، يشرح الجزء المخصص لـــ .... بوضوح الشرائح أو القطاعات السوقيةالتي ستركز عليها الشركة مع مراعاة اختلاف هذه الشرائح في حاجاتها ورغباتها، واستجابتها للتسويق، وفي ربحيتها. **أ-** تحليل الوضع **ب-** الأهداف **ت-** الاستراتيجية التسويقية **ث-** الرقابة	5.2. الاستراتيجية التسويقية	2
10. تتضمن .... مقارنة الأداء الفعلي مع المعايير الموضوعة. **أ-** الرقابة **ب-** التنفيذ **ت-** الاستراتيجية التسويقية **ث-** الأهداف	8.2. التقييم والرقابة	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

ثانياً- أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. مما يتكون تحليل SWOT ؟

(الحل في الفقرة: 3.1. تحليل نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات)

2. ارسم مصفوفة توسع السوق/المنتج وبيّن مكوناتها؟

(الحل في الفقرة: 4.1. استراتيجيات النمو)

3. مما تتكون الخطة التسويقية؟

(الحل في الفقرة: 2. الخطة التسويقية ومكوناتها)

ISSN: 2617-989X

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
ت	1
أ	2
ب	3
ب	4
ت	5
ب	6
ب	7
ب	8
ت	9
أ	10



الفصل الثالث:

سلوك المستهلك



الكلمات المفتاحية:

الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الأسرة، المكانة، الدخل، المهنة، نمط الحياة، التعلم، الدوافع، الاتجاهات، الإدراك، الشخصية، مراحل قرار الشراء.

ملخص:

يتناول هذا الفصل مفاهيم أساسية وضرورية لفهم سلوك المستهلك ويناقش العوامل التي يمكن أن تؤثر في هذا السلوك. تتضمن هذه العوامل مجموعة العوامل الثقافية (الثقافة، الثقافات الفرعية، الطبقات الجتماعية)، والعوامل الاجتماعية (الجماعة والجماعة المرجعية، الأسرة، المكانة والدور)، والعوامل الشخصية (العمر، المهنة، الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية ومفهوم الذات). وينتهي الفصل بشرح كلٍ من مراحل قرار الشراء ابتداء من مرحلة إدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بالتقييم ما بعد الشراء.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم سلوك المستهلك
- التعرف على العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك
- فهم أهمية تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بالنسبة للتسويق
- فهم مراحل قرار الشراء وكيفية التأثير في كل مرحلة

ISSN: 2617-989X

المخطط:

1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك Factors affecting consumer behavior
   - العوامل الثقافية Cultural factors
     - الثقافة Culture
     - الثقافات الفرعية Subcultures
     - الطبقات الاجتماعية Social Classes
   - العوامل الاجتماعية Social factors
     - الجماعات Groups
     - الأسرة Famil
     - المكانة والدور Status and roles
   - العوامل الشخصية Personal factors
     - العمر ودورة حياة الأسرة Age and family life-cycle
     - الوضع الاقتصادي Economic situation
     - المهنة Occupation
     - نمط الحياة Lifestyle
     - الشخصية ومفهوم الذات Personality and self-concept
   - العوامل النفسية Psychological factors
     - الدوافع Motives
     - الإدراك Perception
     - التعلم Learning
     - الاتجاهات Attitudes
2. مراحل قرار الشراء Buying decision process
   - إدراك الحاجة Need recognition
   - البحث عن المعلومات Information search
   - تقييم البدائل Evaluation of alternatives
   - قرار الشراء Purchase decision
   - التقييم ما بعد الشراء Postpurchase evaluation

مقدمة

يغطي سلوك المستهلك Consumer Behavior أرضية واسعة تشمل الآليات التي يستخدمها الأفراد و الجماعات لاختيار وشراء واستخدام واقتناء المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب التي تشبع الحاجات والرغبات. يمكن اعتبار الطفل الصغير والأم والأب كمستهلكين فالجميع لديه حاجاته التي تختلف في ماديتها وفي قيمتها المعنوية.

يؤكد معظم المسوقين الآن على أن سلوك المستهلك يعكس إجرائية أو مجموعة من العمليات والمفاهيم التي لا يمكن اختصارها بالتبادل المادي (مال مقابل منتج أو خدمة) الذي يحدث عند الشراء أو البيع. فعلى الرغم من بقاء التبادل جزءاً هاماً في التسويق عموماً وفي سلوك المستهلك خصوصاً، إلا أن سلوك المستهلك يتناول بشكل أكثر شمولية مجمل عملية الاستهلاك. تتعلق النظرة هنا بكل ما يؤثر في المستهلك قبل، أثناء، وبعد الشراء.

يعتبر فهم سلوك المستهلك تحدياً كبيراً بالنسبة للمسوق. حيث يكون هذا السلوك في كثير من الأحيان غير عقلاني وغير متوقع. وفي الكثير من الأحيان يكون سلوك المستهلك بعكس ما يقوله. وعلى الرغم من ذلك، فإن الجهد المبذول في فهم سلوك المستهلك هو جهد قيّم لأنه يقدم معلومات مهمة تساعد في تصميم المنتجات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية بما يلبي حاجات ورغبات المستهلك.

1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

قد لا تدرك ذلك، ولكن كل قرار شراء تقوم به يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية. يمكن تصنيف هذه العوامل بشكل أكثر وضوحاً في أربع مجموعات: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، والعوامل النفسية.

1.1. العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية Cultural Factors بشكل عميق في سلوك المستهلك. يحتاج المسوق هنا إلى فهم الدور الذي تلعبه الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك.

1.1.1. الثقافة

يمكن تعريف الثقافة Culture على أنها القيم، والمعتقدات، والتفضيلات، والأذواق التي يتم توارثها ونقلها من جيل إلى آخر. تلعب الثقافة دوراً مؤثراً في تكوين رغبات وسلوك الأفراد. حيث يتأثر السلوك الإنساني بالتعلم بشكل كبير. فحين يترعرع الأطفال في مجتمع ما فإنهم يتعلمون القيم الأساسية، والإدراك، والرغبات، والسلوك من العائلة والمكونات الأخرى للمجتمع.

لكل مجموعة أو مجتمع ثقافته، وقد يختلف تأثير الثقافة على سلوك المستهلك بشكل كبير باختلاف الدول. يمكن أن يؤدي عدم القدرة على التوافق مع هذه الاختلافات الثقافية إلى أخطاء تسويقية تؤثر على فعالية الأداء التسويقي. من هنا نلاحظ قيام الشركات الغربية بتكييف إعلاناتها ومنتجاتها بما يتوافق مع الثقافة السائدة في دول الخليج مثلاً. كما أن أحد أسباب نجاح McDonald’s في أوروبا هو سماحه للمدراء المحليين بإدارة حملاتهم الإعلانية بما يتوافق مع أذواق ولغات المستهلكين في بلدانهم دون المساس بشعار العلامة التجارية. كما عمل McDonald’s على تطوير منتجات تتوافق مع أذواق المستهلكين المحليين.

يتوجب على المسوق أيضاً مراقبة ومواكبة التغيرات التي تحدث في الثقافات عبر الزمن. فمثلاً، أدى الميل الثقافي في أيامنا نحو الصحة والثقافة إلى خلق فرص وأعمال هامة في مجال الألبسة والتجهيزات الرياضية، وتطوير منتجات غذائية أقل غنى بالسعرات الحرارية، وإنشاء خدمات متنوعة في مجال العناية بالصحة والرشاقة.

2.1.1. الثقافات الفرعية

رغم وجود قيم مركزية مشتركة، تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية Subcultures أصغر، أو مجموعات من الأفراد تتمتع بقيم وأنماط سلوكية متمايزة. تتضمن الثقافات الفرعية القوميات، والأعمار، والأديان، والأعراق، والأقاليم.

يساعد فهم الثقافات الفرعية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. حيث أن العديد من الثقافات الفرعية تشكل شرائح أو قطاعات سوقية مهمة يمكن للمسوق تصميم منتجات وبرامج تسويقية تتوافق مع احتياجاتها. فالمسلمون في الغرب مثلاً يميلون إلى تناول اللحم "الحلال". ويستخدم المستهلكون الشباب التكنولوجيا الجديدة بشكل أسرع من الشرائح العمرية الأكبر. وتختلف طبيعة البشرة واحتياجاتها بحسب العرق. ويبحث المهاجرون عن نكهات ومواد غذائية شبيهة بتلك التي اعتادوا عليها في بلدانهم الأصلية.

3.1.1. الطبقات الاجتماعية

ينقسم كل مجتمع تقريباً إلى طبقات اجتماعية Social Classes. تمثل الطبقات الاجتماعية تقسيمات مرتبة ودائمة نوعاً ما داخل المجتمع يتشارك أفرادها قيماً، واهتمامات، وسلوكيات متشابهة.

تختلف الطبقات الاجتماعية وأحجامها النسبية باختلاف مدى غنى وتقدم الدول. ففي الدول المتقدمة، تأخذ التقسيمات شكل الألماس Diamond–Shaped حيث يقل حجم الطبقات العليا والدنيا وتصبح الطبقات الوسطى أكثر حجماً. أما في الدول النامية والأكثر فقراً فيأخذ التقسيم شكل الهرم Pyramid shaped مع تمركز الفقراء في القاعدة. تتشابه الطبقات العليا في معظم المجتمعات في سلوكياتها الشرائية. إذ يميل أفرادها إلى اختيار العلامات التجارية العالمية مثل Burberry، Tag Heuer، Sony. أما الطبقات الاجتماعية الأدنى فتميل إلى الارتباط بشكل أكبر بثقافاتها. مع ملاحظة أن الشباب في كل الطبقات يميلون للتمرد على هذه التقسيمات ويذهبون نحو العلامات العالمية وذات النزعة الشبابية مثل Nike، Coca–Cola، Swatch.

يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية عادة بناء على المهنة، الدخل، مستوى التعليم، خصائص الأسرة، مكان الإقامة. نلاحظ هنا أن الدخل ليس العامل الوحيد لتقسيم الطبقات الاجتماعية، ففي الكثير من الأحيان يكون دخل بعض الحرفيين والعمال أعلى من دخل الأساتذة الجامعيين، ولكن سلوكهم الشرائي يبقى مختلفاً.

2.1. العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بعوامل اجتماعية مثل جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.

1.2.1. الجماعات

تؤثر الجماعات على سلوك الأفراد سواء كانت جماعات ينتمي إليها الفرد Membership Groups أو جماعات مرجعية Reference Groups.

يمكن أن ينتمي المستهلك حسب عمره واهتماماته إلى العديد من الجماعات الاجتماعية كجماعة الطلاب في صف أو اختصاص معين، أو فريق رياضي، أو فرقة موسيقية، أو فريق تطوعي، وغيرها. تؤثر الجماعات على قرارات المستهلك وسلوكه. حيث تطور كل جماعة قيماً، واتجاهات، وسلوكيات مناسبة لأفرادها.

أما الجماعة المرجعية فتتكون من فرد أو مجموعة من الأفراد يشعر المستهلك بالتوافق معها في تقديراته، واتجاهاته، وتطلعاته، وسلوكه (كالزوج/الزوجة، الأسرة، الأصدقاء، المشاهير). تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال:

- توفير المعلومات: حيث يسعى الفرد للحصول على المعلومات من خلال سؤال ومتابعة الخبراء، العاملين في مجال المنتج، الأصدقاء، الجيران، أو المستخدمين
- التأثر بأولويات و تفضيلات الجماعة
- التعبير عن الذات: يشعر المستهلك أن شراء أو استخدام علامة تجارية معينة أو تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الإعلانات سيحسن من صورته لدى الآخرين

يتوجب على المدراء في هذا السياق محاولة الوصول إلى قادة الرأي Opinion Leaders وهم أشخاص داخل الجماعة المرجعية يؤثرون اجتماعياً في الآخرين نتيجة تمتعهم بمهارات خاصة، أو خبرات ومعارف، أو شخصية مميزة، أو أية خصائص أخرى. عندما يتحدث هؤلاء يستمع الآخرون، لذا يسعى المسوقون إلى تحديد قادة الرأي بالنسبة لمنتجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم. من هنا تسعى بعض الشركات إلى اجتذاب أو حتى خلق قادة الرأي ليعملوا كسفراء للعلامة التجارية وليقوموا بنشر الكلام الإيجابي حول منتجات الشركة.

تستغل الشركات إذاً قادة الرأي في تنفيذ خططها الترويجية، وتقدم لهم منتجاتها، وتشركهم في حملاتها الإعلانية، وتشجعهم على الإدلاء بتصريحات إيجابية عن العلامة التجارية بحيث يشجعون المستهلكين على تبنيها.

من جهة أخرى، أتت السنوات الأخيرة بنوع جديد من التواصل الاجتماعي عرف بالشبكات الاجتماعية عبر الانترنت Online Social Networks. تتشكل هذه الشبكات الاجتماعية عبر المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter) والعوالم الافتراضية (Second Life) حيث يتبادل الأشخاص المعلومات والآراء. يعمل المسوقون على استغلال إمكانات هذه الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات أوثق مع الزبائن. فعوضاً عن إرسال الرسائل التجارية باتجاه واحد نحو المستهلكين، يسعى المسوقون إلى استعمال الانترنت والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية للتواصل والتفاعل مع المستهلكين وليصبحوا جزء من حياتهم ومحادثاتهم.

2.2.1. الأسرة

قد تلعب الأسرة الدور الأكبر في تحديد سلوك المستهلك نظراً للعلاقات القريبة والمستمرة بين أفرادها. ينتمي معظم الأشخاص عبر حياتهم إلى أسرتين على الأقل، الأسرة التي يولدون فيها والأسرة التي يشكلونها لاحقاً.

يهتم المسوقون بفهم أدوار وتأثيرات كل من الزوج، والزوجة، والأولاد في عملية شراء المنتجات والخدمات. في هذا الإطار، وجدت الدراسات أن الاهتمامات بدأت تتقارب في العديد من المجالات بين الذكور والإناث. ففي الولايات المتحدة بينت الدراسات أن النساء يقمن اليوم بحوالي 50% من المشتريات التكنولوجية. لذا تعمد الشركات المصنعة للإلكترونيات أكثر فأكثر إلى تصميم منتجات أسهل من حيث الاستخدام وأكثر جاذبية بالنسبة للنساء.

من ناحية أخرى، وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال يؤثرون في قرارات الأسرة في كل المجالات تقريباً ابتداءاً من أماكن قضاء العطل إلى نوع السيارات والهواتف المحمولة التي تشتريها الأسرة.

.3.2.1 المكانة والدور

يمكن لاختلاف المكانة والدور ضمن الجماعة أن يؤثر على السلوك الشرائي. تشير المكانة Status إلى موضع أو تقدير الفرد ضمن الجماعة أو المجتمع. أما الأدوار Roles فتشير إلى السلوك الذي يتوقعه أفراد الجماعة من الشخص الذي يتمتع بموضع معين ضمنها.

يقوم الأشخاص في كثير من الأحيان بعمليات شراء تعكس مكانتهم ضمن الجماعة أو المجتمع. من هنا نلاحظ استعداد المستهلكين الأوفياء لدى Apple لدفع سعر مرتفع مقابل تجريب منتجاتها الجديدة ليس فقط لجودة هذه المنتجات ولكن نظراً للمكانة التي يحتلونها أيضاً.

لنأخذ أيضاً الأدوار التي يمكن أن تلعبها الأم التي تعمل كمديرة لعلامة تجارية. في شركتها، تلعب السيدة دور مديرة العلامة التجارية؛ أما في عائلتها، فتلعب دور الزوجة والأم. كمديرة للعلامة التجارية، ستشتري السيدة الملابس التي تعكس دورها ومكانتها كمديرة للعلامة التجارية.

.3.1 العوامل الشخصية

يتأثر قرار الشراء بالعديد من العوامل والخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

.1.3.1 العمر ودورة حياة الأسرة

تتغير المنتجات والخدمات التي يشتريها الناس عبر فترات حياتهم. يعود ذلك إلى ارتباط أذواقهم تجاه الطعام، والملابس، والأثاث، والترفيه... بأعمارهم عادةً. تتغير عادات الشراء أيضاً بحسب دورة حياة الأسرة Family Life-Cycle التي تعبر عن المراحل التي تمر بها الأسرة عبر الزمن. قد تتضمن هذه الدورة مراحل مثل العزوبية، الزواج، الأطفال، شراء منزل، الطلاق، دخول الأولاد إلى الجامعة، مغادرة الأولاد للمنزل، التقاعد.

يعمد المسوقون في الكثير من الأحيان إلى تعريف الأسواق المستهدفة تبعاً لمراحل دورة حياة الأسرة حيث يطورون منتجات وخطط تسويقية تتناسب مع كل مرحلة. تنظم شركة Mark Warner مثلاً عطلات للتمتع بالألعاب المائية مع التركيز على الأطفال بالنسبة للأسر، كما تنظم عطلاً وأنشطة موجهة للأزواج الراغبين بالهروب من ضغط الأطفال.

2.3.1. الوضع الاقتصادي

يؤثر الوضع الاقتصادي Economic Situation على اختيار الشخص للمحلات والمنتجات. يراقب المسوقون هنا التقلبات في الدخل الفردي، والمدخرات، ومعدلات الفائدة. وهم عادة ما يلجؤون إلى إعادة التصميم، أو إعادة التموضع، أو إعادة تسعير منتجاتهم في فترات الركود وفي الفترات التي يعاني فيها المستهلكون من ضغوط مادية غير اعتيادية.

3.3.1. المهنة

تؤثر المهنة على مشتريات الفرد من المنتجات والخدمات. إذ يميل الحرفيون وأصحاب المهن اليدوية مثلاً إلى شراء ملابس تتناسب مع طبيعة عملهم، فيما يميل الإداريون إلى شراء الملابس الرسمية. يمكن أن تستخدم المهنة لتجزئة السوق واختيار الشريحة الأكثر جاذبية بالنسبة للشركة. كمثال على ذلك، تقوم شكات البرمجيات بتطوير منتجات مختلفة لمدراء العلامات التجارية، وللمحاسبين، وللمهندسين، وللمحامين، وللأطباء.

4.3.1. نمط الحياة

قد يكون للأشخاص أنماط حياة Lifestyles مختلفة حتى لو قدموا من ذات الثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، وكان لهم ذات المهنة.

يمكن تحديد نمط الحياة من خلال قياس ثلاثة أبعاد (اختصاراً AIO):

- أولاً: الأنشطة Activities (العمل، الهوايات، التسوق، الرياضة، المناسبات الاجتماعية).
- ثانياً: الاهتمامات Interests (الطعام، الموضة، الأسرة، الترفيه).
- ثالثاً: الآراء Opinions (حول أنفسهم، حول مواضيع اجتماعية، حول الأعمال، حول المنتجات).

يعطي نمط الحياة فكرة عن طريقة تفاعل الشخص مع العالم ويمكن لمفهوم نمط الحياة، إذا ما استخدم بدقة، أن يساعد المسوق على فهم التغيرات في قيم المستهلك وكيفية تأثيرها في السلوك الشرائي.

5.3.1. الشخصية ومفهوم الذات

تؤثر شخصية الفرد في سلوكه الشرائي. وتعرّف الشخصية Personality على أنها الخصائص النفسية الفريدة التي تقود إلى استجابات متجانسة ودائمة ضمن بيئة الفرد. توصف الشخصية من خلال صفات أو ملامح شخصية مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الانطوائية، الاستقلالية، قابلية التكيف، والعدائية.

يمكن للشخصية أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو العلامات التجارية. فقد وجد منتجو القهوة مثلاً أن كبار مستهلكي القهوة يميلون لأن يكونوا اجتماعيين جداً. لذا طورت Nescafé إعلانات تركز على اجتماع الأشخاص حول فنجان القهوة.

تمتلك العلامات التجارية شخصية أيضاً. فترتبط Jeep بالخشونة مثلاً، و Apple بالإثارة، و Dove بالإخلاص. وبالتالي يميل المستهلك لاختيار العلامة التجارية التي تتمتع بشخصية شبيهة بشخصيته.
ويستخدم العديد من المسوقين مفهوماً مرتبطاً بالشخصية هو مفهوم الذات Self–Concept (المعروف أيضاً بالصورة الذاتية Self–Image). يفترض مفهوم الذات أن ما يمتلكه الفرد يعكس شخصيته "We are what we have". لذا ولكي نفهم سلوك المستهلك، يجب أن يفهم المسوق أولاً العلاقة بين مفهوم الذات لدى المستهلك وبين ما يمتلكه.

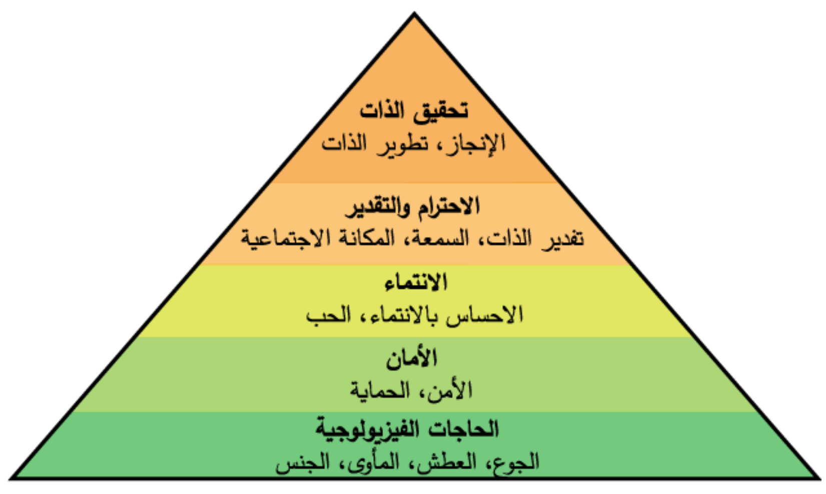
4.1. العوامل النفسية

يتأثر سلوك المستهلك نهايةً بمجموعة من العوامل النفسية Psychological Factors مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

1.4.1. الدوافع

الدافع Motive هو حاجة تُحث بشكل كافٍ لجعل الفرد يسعى لإشباعها. وبالتالي يقاد سلوك المستهلك بالدافع لإشباع الحاجة المدركة. ويعبر عن الحاجة عادةً كنوع من عدم التوازن بين حالة المستهلك الحالية والحالة المرغوبة. يسعى الشخص الذي يشعر بالحاجة إذاً إلى تصحيح هذا الانعدام في التوازن. من هنا، يسعى المسوق إلى تحريض هذا الشعور بالحاجة لدى المستهلكين ومن ثم التأثير على الدافع لإشباع هذه الحاجة من خلال شراء منتجات معينة.
في هذا السياق، طور عالم النفس ابراهام ماسلو Abraham Maslow نظرية حددت الحاجات وصنفتها هرمياً. عرّف ماسلو خمس مستويات من الحاجات تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية الأساسية وتتدرج صعوداً نحو الحاجة إلى الأمان، فالانتماء، فالاحترام وتقدير الذات، وانتهاءً بتحقيق الذات (شكل 1.3).

يشير ماسلو إلى أن الحاجات في المستويات العليا لن تؤثر على السلوك قبل أن يتم إشباع الحاجات في المستويات الأدنى (ولو بشكل جزئي). وتجدر الإشارة هنا إلى أن ترتيب الحاجات في هرم ماسلو قد يختلف باختلاف الثقافات.



شكل 3.1. هرم ماسلو للحاجات الإنسانية

رغم الانتقادات الموجهة لهذا التصنيف، فقد تبناه المسوقون لأنه يعبر بشكل غير مباشر عن المنافع التي يمكن أن يبحث الناس عنها في المنتجات تبعاً لظروفهم وللظروف المحيطة بهم كما أن هذا التصنيف يذكر المسوقين بأن أولويات الحاجات لدى المستهلكين قد تختلف وفقاً لحالات الاستهلاك ووفقاً لمراحل الحياة.

1.4.2. الإدراك

الإدراك Perception هو المعنى الذي يعطيه الفرد للمثيرات المكتشفة والمجموعة من خلال الحواس الخمس— البصر، السمع، اللمس، التذوق، والشم. بمعنى آخر، الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى عن العالم.

يتأثر سلوك المستهلك بالتأكيد بإدراكه للمنتج أو الخدمة. وينتج إدراك الفرد لشيء أو حدث ما من التقاطع بين نوعين من العوامل:

- عوامل تتعلق بالمثير: الخصائص الفيزيائية كالحجم، واللون، والوزن، والشكل.
- عوامل شخصية: الخصائص الفريدة للشخص والتي تتضمن العمليات الحسية، والخبرة بالمثير، والدوافع والتوقعات.

في الحياة العملية ونتيجة للفوضى والعدد الكبير من الرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك، يتجاهل عقله عادةً الكثير من هذه الرسائل. وبالتالي فإن المستهلكين يستجيبون بانتقائية للرسائل التي تتجاوز حواجز الإدراك لديهم. ولتجاوز هذه الحواجز، يلجأ المسوقون إلى زيادة حجم الإعلان المطبوع، أو استخدام بعض الألوان أو الروائح، أو تطوير تغليف مميز، أو تحريض الكلمة المنقولة، أو زيادة الرضا والولاء، أو إلى تقنيات أخرى متنوعة.

3.4.1. التعلم

من وجهة نظر تسويقية، يشير التعلم Learning إلى التغيرات المباشرة أو المتوقعة في سلوك المستهلك والتي تنتج عن الخبرة. يحدث التعلم نتيجة للتفاعل بين المحفزات، والمثيرات، والدلائل، والاستجابات، والتدعيم.
تتضمن عملية التعلم إذاً المحفزاتDrives — أيّ مثير قوي يقود إلى فعل. كأمثلة على المحفزات نذكر الخوف، الجشع، الغيرة، الجوع، العطش، الراحة. قد يرغب الفرد مثلاً بشراء كاميرا رقمية نتيجة لمحفز "تحقيق الذات".
يعتمد التعلم أيضاً على الدليل أو المؤشر Cue — أيّ غرض أو إشارة في البيئة تحدد طبيعة استجابة المستهلك للمحفز (أين، متى، وكيف). يمكن للمرء مثلاً أن يشاهد عدة علامات تجارية لكاميرات معروضة في واجهة المحل، يسمع عن عرض خاص، أو يناقش الخيارات مع صديق. يشكل كل ما سبق دلائل يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك لاهتمامه بشراء المنتج.
يدل التدعيم Reinforcement على تخفيض في المحفز ناتج عن استجابة مناسبة. لنفترض أن المستهلك في مثالنا اشترى كاميرا Nikon. إذا كانت التجربة جيدة فسيؤدي ذلك إلى تدعيم استجابة المستهلك. كلما كانت الاستجابة مقنعة إذاً كلما زادت العلاقة بين المحفز وبين شراء المنتج، مما يزيد احتمالات الشراء المستقبلي.

4.4.1. الاتجاهات

يتأثر إدراك المثيرات بالاتجاهات Attitudes. ويعتمد قرار شراء المستهلك في الحقيقة على اتجاهه نحو المنتج، أو المتجر، أو البائع.
يشير الاتجاه إلى تقييم، ومشاعر، ونزعات الفرد المتناسقة نحو شيء أو فكرة محددة. وتتكون الاتجاهات عبر الزمن من خلال التجارب الشخصية والاتصالات ضمن الجماعة فتصبح مع الوقت مقاومة للتغيير. لذا يصبح من الصعب على الزبائن قبول أي تغيير في العمولة، أو أي تخفيض في ساعات تقديم الخدمة، أو أي تغيير في المكان.
وبما أن الاتجاهات الإيجابية يمكن أن تؤثر في تفضيل العلامة التجارية، يهتم المسوقون بتحديد اتجاهات المستهلكين نحو عروضهم.وقد طورت العديد من المقاييس لهذه الغاية.

2. مراحل قرار الشراء

تمر عملية الشراء عبر خمس مراحل. حيث تبدأ بإدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بالتقييم ما بعد الشراء. ويمكن أن يذهب اهتمام المسوق بعملية الشراء أبعد من هذه المراحل ليتضمن سلوك الاستهلاك الفعلي، واستخدامات المنتج، وكيفية التخلص من المنتج بعد استهلاكه.



شكل 2.3. مراحل قرار الشراء

قد لا يمر المستهلك عبر هذه المراحل وفق ترتيبها المعروض (شكل 2.3)، وقد يتجاوز بعض المراحل أحياناً في عملية الشراء. فلا يمر الشراء الإندفاعي Impulse Purchase، كشراء علبة من العلكة مثلاً، عبر بحث وتقييم طويل. كما قد يتجاوز المستهلكون الأوفياء بعض المراحل ليعيدوا شراء ذات المنتج أو العلامة التجارية. بالمقابل، تستغرق عملية شراء سيارة أو منزل وقتاً أطور وتمر عبر كافة المراحل المذكورة.

1.2. إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء بإدراك حاجة Need Recognition غير مشبعة. يحدث إدراك الحاجة عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة. ويمكن أن تبدأ هذه المرحلة بانحدار مدرك في الحالة الحالية للمستهلك (انخفاض مؤشر البنزين في السيارة مثلاً)، أو بتحرك الحالة المرغوبة/المثالية صعوداً (الرغبة في شاشة LCD عوضاً عن شاشة التلفاز الحالي) وهذا ما يطلق عليه أحياناً "إدراك الفرصة" Opportunity Recognition.

يحدث إدراك الحاجة بطرق متعددة: نقص في المنتج، شراء منتج لا يلبي الحاجة بشكل مرض، خلق حاجات جديدة (شراء منزل جديد يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى الكثير من الأمور لملء المنزل). أما إدراك الفرص فيحدث غالباً عندما يتعرض المستهلك لمنتج مختلف أو ذا جودة أعلى، كما قد يظهر عند تغير ظروف الشخص (الذهاب للجامعة، أو الحصول على عمل).

ISSN: 2617-989X

2.2. البحث عن المعلومات

يبدأ المستهلك في مرحلة البحث Search بتجميع المعلومات التي قد تساعده في الوصول إلى الحالة المرغوبة. وقد يتم البحث من خلال مصادر داخلية و/أو خارجية. يتم البحث الداخلي من خلال مراجعة الذاكرة بحثاً عن المعلومات المتعلقة بالمنتج و المنتجات البديلة. لكن وحتى في حال وجود معلومات في ذاكرة المستهلك، فإنه يسعى لاستكمال هذه المعلومات من خلال مصادر خارجية كالإعلانات، الأسرة، الأصدقاء، المجلات، المشاهدة، الانترنت.

يتأثر مقدار البحث عن المعلومات بالعديد من العوامل. فلا تحتاج عملية شراء المنتجات البسيطة والرخيصة عادةً إلى بحث معمق عن المعلومات مقارنة بالمنتجات الباهظة الثمن. كما يميل الأشخاص الأقل عمراً، والذين يتمتعون بمستوى تعليم أعلى، والذين يستمتعون بالتسوق والحلول التي يجدونها إلى البحث أكثر عن المعلومات. لوحظ أيضاً أن النساء تقوم بالبحث أكثر من الرجال ويمكن أن تؤثر الخبرة السابقة بالمنتج على الزمن والجهد الذي تحتاجه عملية البحث عن المعلومات.

وبشكل عام، ترتبط قرارات الشراء التي تستدعي بحثاً كبيراً عن المعلومات على مخاطر مدركة أكبر لدى المستهلك؛ كالمخاطر المالية، والمخاطر الوظيفية أو العملية، والمخاطر الصحية، والمخاطر الاجتماعية، والمخاطر النفسية.

3.2. تقييم البدائل

من الصعب فصل مرحلة تقييم البدائل Evaluation of Alternatives عن مرحلة جمع المعلومات. حيث يبدأ تقييم بعض المعلومات أثناء البحث فيقوم المستهلكون بفرز، أو قبول، أو رفض المعلومات فور الحصول عليها.

وتعتبر هذه المرحلة الأصعب بالنسبة للمسوقين إذ تُشبّه هذه المرحلة من سلوك المستهلك عادةً بالصندوق الأسود نظراً لصعوبة فهمها، أو قياسها، أو التأثير فيها.

يبني المستهلك تقييمه في هذه المرحلة بالاعتماد على معايير متنوعة تتوافق عادة مع خصائص المنتج. ويعتبر السعر، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ من المعايير الشائعة الاستخدام لتقييم البدائل المتاحة. وقد تختلف معايير التقييم تبعاً لعمر المستهلك، ومستوى الدخل، والطبقة الاجتماعية، والثقافة.

4.2. قرار الشراء

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب العلامات التجارية وتكوين النيّة للشراء. يتخذ المستهلك عادة قرار شراء Purchase Decision العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً. يجب التمييز إذاً بين النيّة الشرائية وقرار الشراء الفعلي.

في الواقع، هناك عاملان قد يفصلا بين النيّة الشرائية وقرار الشراء. يتعلق العامل الأول باتجاهات وآراء الآخرين. فمثلاً، قد يؤدي اعتقاد شخص مهم لك بأنك يجب أن تشتري هاتفاً خلوياً رخيصاً إلى تخفيض احتمال شرائك لهاتف مرتفع الثمن.

تشكل الظروف غير المتوقعة العامل الثاني. فقد تتشكل النية الشرائية لدى المستهلك نتيجة عوامل مثل الدخل المتوقع، السعر المتوقع، والفوائد المتوقعة من المنتج. لكن أحداثاً غير متوقعة قد تؤدي إلى تغيير هذه النية.

5.2. التقييم ما بعد الشراء

تعتبر مرحلة التقييم ما بعد الشراء Postpurchase Evaluation صلة الوصل بين عملية الشراء وتطوير علاقات طويلة المدى مع المستهلكين. يتوجب على المسوقين إذاً متابعة استجابات المستهلكين خلال هذه المرحلة لمراقبة أداء المنتج وقدرته على التوافق مع توقعات المستهلكين.

إذ ينتج عن عملية الشراء، خصوصاً عند شراء منتجات غير رخيصة، حالة من الشك والقلق لدى المستهلك. تتعلق هذه الحالة بخوف المستهلك من أن يكون قرار الشراء المتخذ غير صائب. ونتيجة لتجريب المنتج والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي تنتج إحدى الحالات التالية لدى المستهلك (كما ذكرنا سابقاً في الفصل الأول عند تعريف الرضا):

- الامتنان: يتجاوز أداء المنتج توقعات المستهلك
- الرضا: يتوافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك
- عدم الرضا: لا يرتقي أداء المنتج إلى مستوى توقعات المستهلك

يؤدي الرضا إلى إعادة الشراء، وتحريض الكلام المنقول الإيجابي عن المنتج والعلامة التجارية، وتخفيض انتباه المستهلك للعلامات التجارية المنافسة وإعلاناتها، وشراء منتجات أخرى من الشركة، وقد يؤدي إلى تكوّن الولاء نحو الشركة ومنتجاتها.

أما عدم الرضا فقد يؤدي إلى توليد كلام منقول سلبي عن المنتج والعلامة التجارية مما قد يؤدي إلى آثار خطيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة ومنتجاتها. مما ينعكس سلباً على العلاقة بين الشركة والمستهلك.

3. مقترحات وتمارين للفصل الثالث

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. .... هي القيم، والمعتقدات، والتفضيلات، والأذواق التي يتم توارثها ونقلها من جيل إلى آخر أ– الثقافة ب– الجماعة المرجعية ت– الدوافع ث– الاتجاهات	1.1.1. الثقافة	2
2. تمثل .... تقسيمات مرتبة ودائمة نوعاً ما داخل المجتمع يتشارك أفرادها قيماً، واهتمامات، وسلوكيات متشابهة. أ– الأسرة ب– الطبقات الاجتماعية ت– المهنة ث– البيئة	1.1.3. الطبقات الاجتماعية	2
3. تتكون .... من فرد أو مجموعة من الأفراد يشعر المستهلك بالتوافق معها في تقديراته، واتجاهاته، وتطلعاته، وسلوكه. أ– البيئة ب– الطبقة الاجتماعية ت– الجماعة المرجعية ث– الشخصية	1.2.1. الجماعات	2

السؤال	الفقرة	الدرجة
4. تشير .... إلى موضع أو تقدير الفرد ضمن الجماعة أو المجتمع. **أ-** الثقافة **ب-** الجماعة المرجعية **ت-** الثقافة الفرعية **ث-** المكانة	3.2.1. المكانة والدور	2
5. وتعرّف .... على أنها الخصائص النفسية الفريدة التي تقود إلى استجابات متجانسة ودائمة ضمن بيئة الفرد. **أ-** المكانة **ب-** الثقافة **ت-** الجماعة المرجعية **ث-** الشخصية	5.3.1. الشخصية ومفهوم الذات	2
6. .... حاجة تُحث بشكل كافٍ لجعل الفرد يسعى لإشباعها. **أ-** الرغبة **ب-** الدافع **ت-** التعلم **ث-** الاتجاه	1.4.1. الدوافع	2
7. .... هو المعنى الذي يعطيه الفرد للمثيرات المكتشفة والمجموعة من خلال الحواس الخمس—البصر، السمع، اللمس، التذوق، والشم. **أ-** الدافع **ب-** الإدراك **ت-** الاتجاه **ث-** الحافز	2.4.1. الإدراك	2

8. يشير .... إلى تقييم، ومشاعر، ونزعات الفرد المتناسقة نحو شيء أو فكرة محددة. أ- الاتجاه ب- الدافع ت- التعلم ث- الدور	4.4.1. الاتجاهات	2
9. يحدث إدراك الحاجة عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين........ أ- الدافع والاتجاه ب- الحاجة والرغبة ت- الدافع والحاجة ث- الحالة الحالية والحالة المرغوبة	1.2. إدراك الحاجة	2
10. يقوم المستهلك في مرحلة .... بترتيب العلامات التجارية وتكوين النيّة للشراء. أ- إدراك الحاجة ب- التقييم ت- قرار الشراء ث- التقييم ما بعد الشراء	4.2. قرار الشراء	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

ثانياً- أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. كيف تتم عملية التعلم؟

(الحل في الفقرة: 3.4.1. التعلم)

2. ما هي العوامل التي تؤثر في مقدار البحث عن المعلومات خلال مراحل قرار الشراء؟

(الحل في الفقرة: 2.2. البحث عن المعلومات)

3. عدد مراحل قرار الشراء بالترتيب؟

(الحل في الفقرة:2. مراحل قرار الشراء)

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
أ	1
ب	2
ت	3
ث	4
ث	5
ب	6
ب	7
أ	8
ث	9
ب	10

ISSN: 2617-989X



الفصل الرابع:

التسويق التجاري



الكلمات المفتاحية:

التسويق التجاري، أسواق الأعمال، قرار الشراء في أسواق الأعمال، مواقف الشراء التجاري، مركز الشراء.

ملخص:

يبين الفصل الفرق بين الشراء التجاري والشراء الاستهلاكي. ويوضح خصائص أسواق الأعمال التجارية وأنواعها حيث يميز بين أسواق المنتجين، وأسواق إعادة البيع، وأسواق المنظمات غير الربحية، والأسواق الحكومية. يشرح الفصل أيضاً مواقف الشراء التجاري الثلاث الرئيسية وهي إعادة الشراء المباشر، وإعادة الشراء المعدل، وعملية الشراء الجديدة. كما يوصف المراحل الأساسية لعملية الشراء المتعلقة بالأعمال التجارية وينتهي الفصل باستعراض مفهوم مركز الشراء وتعريف الأشخاص الذين يشتملهم هذا المفهوم وأدوارهم.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- إدراك الفرق بين أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين
- فهم خصائص الأسواق التجارية والطلب التجاري
- التعرف على أنواع أسواق الأعمال والتمييز بين الأعمال الربحية وغير الربحية
- تمييز مواقف وحالات الشراء التجاري
- الإلمام بمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية والمؤثرين في هذا القرار

المخطط:

1. أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين B2B markets and B2C markets
   - التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري Consumer buying versus business buying
   - خصائص أسوق الأعمال التجارية Characteristics of business markets
   - أنواع أسواق الأعمال Types of business markets
     - سوق المصنعين أو المنتجين Producer market
     - سوق إعادة البيع ResellerMarket
     - السوق الحكومية GovernmentMarket
     - سوق الأعمال غير التجارية Not for profit market
2. قرار الشراء في أسواق الأعمال buying decision in business markets
   - مواقف الشراء التجاري Business buying situations
     - إعادة الشراء المباشر Straight rebuy
     - إعادة الشراء المعدل Modifiedrebuy
     - عملية الشراء الجديدة New–taskbuying
   - عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية Business buying process
     - إدراك المشكلة Problem recognition
     - توصيف الحاجة Need description
     - توصيف المنتج Technicalproductspecification
     - البحث عن الموردين Supplier search
     - طلب العروض Proposalsolicitation
     - اختيار المورد Supplier selection
     - تحديد تفاصيل الطلبية Order–routine specification
     - مراجعة الأداء Performance review
   - المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري Participants in business buying decision

مقدمة

يتعامل المسوقون في أسواق الأعمال التجارية يومياً مع الكثير من القرارات الشرائية المعقدة والتي يشترك فيها العديد من المقررين وذلك سواء تمت عمليات الشراء وجهاً لوجه، أو عبر التلفون، أو عبر الإنترنت. تتدرج هذه القرارات من إعادة طلب منتجات تم شراؤها سابقاً إلى عمليات أكثر صعوبة لشراء منتجات ومواد من أماكن متفرقة حول العالم.

وتتضمن القرارات الشرائية هنا عادة محاولة بناء علاقات متينة بين الشركات والزبائن من خلال السعي لإرضاء الزبائن وبناء الولاء. كما تعمل الشركات والمنظمات هنا على التأقلم مع والاستجابة للظروف المتغيرة في الأسواق.

يتناول تسويق الأعمال التجارية أو التسويق التجاري Business-to-Business (B2B) Marketing إجراءات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تستخدم في إنتاج منتجات وخدمات أخرى، و/أو التي يتم استهلاكها من قبل الشركة المشترية، و/أو التي يعاد بيعها من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة.

وبالتالي، يتضمن تسويق الأعمال التجارية المصنعين، وتجار الجملة، وشركات الخدمات التي تسوق منتجات وخدمات باتجاه أعمال أخرى وليس باتجاه المستهلك الفرد.

1. أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين

للتمييز بين أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين لا بد لنا من التفريق بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري.

1.1. التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري

يجب الانتباه إلى أن ما يميز عملية البيع في أسواق الأعمال B2B عن عملية البيع في أسواق المستهلكين B2C ليس المنتج أو الخدمة التي يتم بيعها بل المستخدم النهائي لهذا المنتج أو الخدمة.

ويمكن التمييز عادة بين الشراء الاستهلاكي وشراء الأعمال من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

- من يقوم بشراء المنتج أو الخدمة؟
- وما هو الهدف من عملية الشراء؟

يتم الشراء الاستهلاكي من قبل الأفراد. ويهدف إلى استخدام المنتجات والخدمات والاستمتاع بها على المستوى الشخصي؛ وليس إعادة بيعها. بالمقابل، تتم عملية الشراء التجاري للمنتجات والخدمات من قبل شركات الأعمال، والحكومة، والوسطاء التسويقيين بهدف إعادة بيعها، أو تجميعها مع أجزاء أخرى لبناء منتج نهائي يتم بيعه وتسويقه، أو لاستخدامها في العمليات اليومية للمنظمة والشركة.

2.1. خصائص أسوق الأعمال التجارية

تتضمن أسواق الأعمال كل المنظمات المنتجة والمالكة لمنتجات وخدمات تستخدم في إنتاج منتجات وخدمات أخرى يتم بيعها، أو تأجيرها، أو تقديمها للآخرين.

كانت أسواق الأعمال التجارية فيما مضى تشير إلى الأسواق الصناعية وحدها، وقد تسبب ذلك في اعتقاد الكثيرين بأن هذا المصطلح يشير فقط إلى الشركات الصناعية، ولكن وفي الحقيقة تعد سوق الأعمال التجارية أكبر بكثير من ذلك. وتتضمن أسواق الأعمال التجارية، على سبيل المثال لا الحصر: الأسواق الزراعية، والأخشاب، والصيد، والتنقيب، والصناعة، والنقل، والبناء، والاتصالات، والخدمات الحكومية، والصيرفة، والخدمات المالية، والتأمين، والتوزيع، والخدمات.

ومقارنة بأسواق المستهلكين، يتم تداول أموال ومنتجات أكثر في عمليات البيع الموجهة للمشترين في عالم الأعمال. تخيل مثلاً عمليات الشراء المختلفة والأطراف والمنتجات والخدمات اللازمة لتصنيع حذاء يعرض للبيع في واجهة إحدى المحلات.

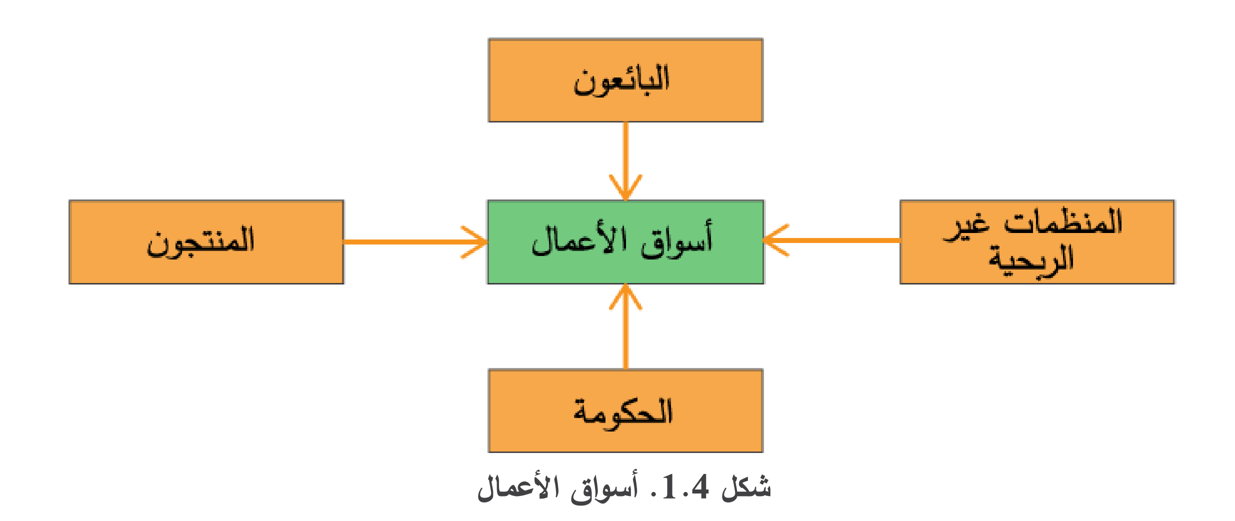
تتمتع أسواق الأعمال التجارية إذاً بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن أسواق المستهلكين:

- مشترون أقل وأحجام أكبر: يتعامل المسوقون في عالم الأعمال التجارية مع عدد أصغر من المشترين مقارنة بأسواق المستهلكين، لكن هؤلاء المشترين يتمتعون بإمكانات وأحجام أكبر بكثير من المشترين الافراد.
- علاقات أقوى بين الشركة والزبون: نظراً لقلة أعداد الزبائن ولأهميتهم وإمكاناتهم يتوقع أن تتأقلم عروض الشركات الموردة مع حاجات الزبائن في عالم الأعمال. ويفضل المشترون غالباً التعامل مع الشركات الموردة التي تقوم بشراء منتجاتهم أيضاً. يفضل صانع الورق مثلاً التعامل مع موردين لمواد أولية يقومون بشراء حاجاتهم من الورق من شركته.
- الشراء الاحترافي: يتم شراء منتجات الأعمال عادة من قبل وكلاء وفرق شراء مدربة تتّبع بشكل دقيق سياسات ومتطلبات الشراء في شركاتهم. تتطلب عملية الشراء هنا أموراً لا نجدها عادة في الشراء الفردي كطلب العروض، وطرق التسعير، وعقود الشراء مثلاً. يتوجب على المسوقين في أسواق الأعمال التجارية بالتالي أن يقدموا معلومات وبيانات تقنية أكثر حول منتجاتهم ونقاط قوتها وتميزها عن المنتجات المنافسة.
- التأثير المتعدد: يؤثر العديد من الأشخاص في قرارات الشراء في أسواق الأعمال. وقد يعود قرار الشراء إلى لجنة شراء مكونة من خبراء تقنيين وبعض كبار المدراء لدى شراء المنتجات الهامة. يتوجب على المسوقين في أسواق الأعمال التجارية إذاً إرسال مندوبي مبيعات وفرق بيع عالية التدريب والكفاءة للتعامل مع مشترين مدربين يتمتعون بكفاءة وخبرة عالية.

- اتصالات أكثر: نظراً لوجود أشخاص أكثر في عملية الشراء، يتطلب إتمام عملية البيع إجراء اتصالات أكثر وزمناً أطول عادة. أشارت إحدى الدراسات إلى أن عملية الشراء الصناعي العادية تتطلب وسطياً ما بين أربع اتصالات إلى أربع اتصالات ونصف لإتمامها.
- الطلبات المشتقة: يشتق الطلب على المنتجات التجارية من الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يستخدم فيها المنتج التجاري. لهذا السبب، يتوجب على المسوق في أسواق الأعمال التجارية أن يقوم بمراقبة أنماط الشراء لدى المستهلكين النهائيين. كما يتوجب على الشركات التجارية مراقبة العوامل والمؤشرات الاقتصادية الحالية والمتوقعة كمستوى الإنتاج، والاستثمار، وإنفاق المستهلكين، ومعدل الفائدة. ففي فترات الركود، يخفض المشترون التجاريون استثماراتهم في مجال البنى التحتية، والتجهيزات، والمخزون. ولا يستطيع المسوقون التجاريون عمل الكثير لتحفيز الطلب في بيئة كهذه. يستطيعون فقط العمل بجد لزيادة أو المحافظة على حصتهم من الطلب.
- الطلب غير المرن: تشير مرونة الطلب إلى مدى استجابة الطلب للتغير في سعر المنتج. يعد الطلب الكلي على العديد من المنتجات والخدمات في أسواق الأعمال غير مرن نسبياً. بمعنى آخر لا يتأثر الطلب كثيراً بتقلبات وتغيرات الأسعار. ويكون الطلب غير مرن خصوصاً على المدى القريب لأن المنتجين لا يستطيعون عادة إجراء تغييرات سريعة في طرق الإنتاج. لكن الطلب يصبح عادة أكثر مرونة على المدى البعيد. كما أن الطلب يكون غير مرن على الأجزاء أو المنتجات التي لا تشكل سوى نسبة بسيطة من التكلفة الكلية للمنتج النهائي كخيوط ربط الأحذية. يكون الطلب غير مرن أيضاً إذا لم يكن للجزء أي بديل.
- تذبذب الطلب: يميل الطلب على المنتجات والخدمات لأن يكون أكثر تذبذباً في أسواق الأعمال التجارية مما هو عليه في أسواق المستهلكين. قد تؤدي زيادة معدل طلب الزبائن النهائيين إلى زيادة أكبر بكثير على معدل الطلب على الأبنية والتجهيزات اللازمة لزيادة الإنتاج. يطلق الاقتصاديون على هذه الظاهرة اسم مبدأ التعجيل أو التسارع Acceleration Effect. فقد تؤدي زيادة 10% في طلب الزبائن إلى زيادة تعادل 200% في طلب الأعمال على المنتجات في الفترة القادمة. بالمقابل قد يؤدي انخفاض طلب المستهلكين بمقدار 10% إلى انهيار كامل في طلب الأعمال التجارية. وهكذا فإن الأعمال تميل إلى المبالغة في رد الفعل للإشارات الصادرة عن عالم الاقتصاد.
- الشراء المباشر: يميل المشترون التجاريون إلى الشراء بشكل مباشر من المصنعين عوضاً عن الشراء عبر الوسطاء. ويلاحظ ذلك خصوصاً في حالة الأجزاء المعقدة تقنياً أو المرتفعة الثمن.

3.1. أنواع أسواق الأعمال

يمكن تمييز أربعة أنواع رئيسية من أسواق الأعمال وهي أسواق المصنعين أو المنتجين، وأسواق إعادة البيع، وأسواق الأعمال غير التجارية أو غير الربحية، والأسواق الحكومية.



شكل 1.4. أسواق الأعمال

1.3.1. سوق المصنعين أو المنتجين

يطلق اسم سوق المصنعين أو المنتجين على الأفراد والمنشآت التي تشتري السلع والمواد وذلك من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تسهيل أعمال المنشأة. ويشتمل سوق المنتجين على مشتري المواد الأولية، والمواد نصف المصنعة، والمواد تامة الصنع، والمواد التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى.

ولا يتوقف عمل المنتجين على شراء المنتجات من المنشآت الأخرى بل يتوجب عليهم العمل أيضاً مع شركاء الشركة مثل شركات النقل لتسهيل نقل المواد اللازمة إلى المعمل أو المنشأة وإيصال المنتجات النهائية إلى المتاجر.

2.3.1. سوق إعادة البيع

تتكون أسواق إعادة البيع Reseller Markets أو أسواق البائعين من الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بشراء السلع النهائية من أجل إعادة بيعها ثانية لتحقيق الربح. وأثناء عملية انتقال السلعة إلى المستهلكين النهائيين لا يقوم هؤلاء التجار بأي تغيير في معالمها. وما عدا تلك الكميات التي يبيعها المنتج مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، فإن جميع السلع التي تباع إلى هؤلاء تباع أولاً في سوق الوسطاء. ويشتري تجار الجملة السلع من أجل إعادة بيعها إلى تجار التجزئة، تجار جملة آخرين، الحكومة، و/أو المؤسسات والهيئات غير الربحية.

3.3.1. السوق الحكومية

تتكون السوق الحكومية Government Market من الهيئات الحكومية المحلية والمركزية التي تنفق مبالغ كبيرة على شراء تشكيلة واسعة من السلع والخدمات، وذلك من أجل تحقيق أهدافها في خدمة الجمهور وتزويده بخدمات مثل التعليم، الماء، الكهرباء، الدفاع الوطني، والرعاية الصحية. وتعتبر الحكومات المركزية في العديد من الدول حول العالم أحد أهم المشترين للمنتجات والخدمات.

والنمط الشائع في شراء الحكومة لاحتياجاتها من المنتجات هو المناقصات، والذي يتم من خلال استدراج العروض.

4.3.1. سوق الأعمال غير التجارية

تتكون هذه الأسواق من تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بل تكون أهدافها خيرية، أو تعليمية، أو بيئية.

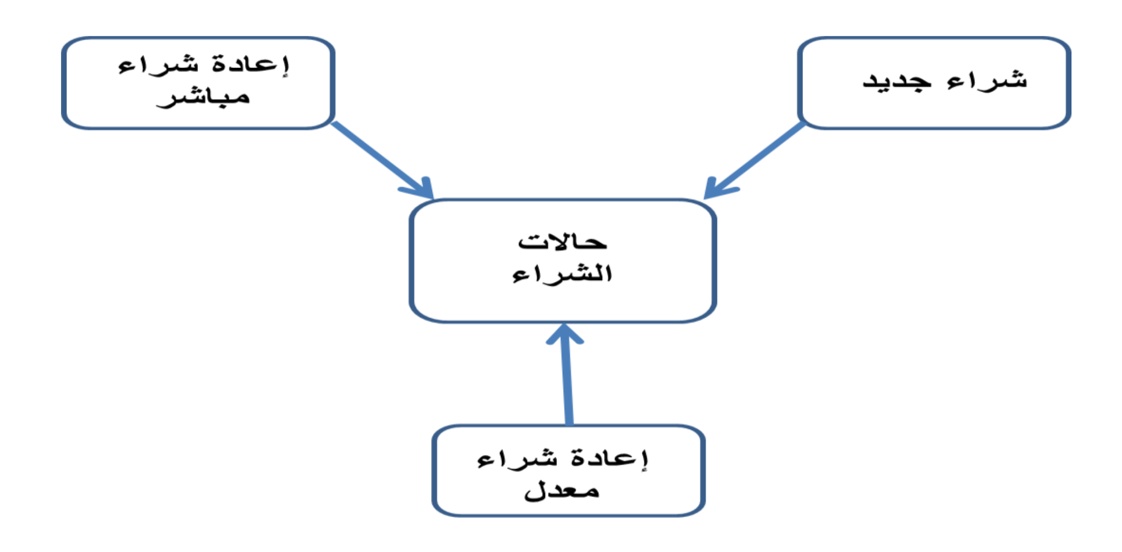
ونجد ضمن هذه السوق الجوامع، والكنائس، والمستشفيات، والمتاحف، والمكتبات، والجامعات، والأحزاب السياسية، واتحادات العمال، والجمعيات الخيرية. وعلى الرغم من تصنيفها كمؤسسات غير تجارية أو غير ربحية فإن هذه المؤسسات تتولى كل المهام التي تنجزها الأعمال التجارية من تقديم المنتج، وجمع الأموال، وعمل الاستثمارات، وتوظيف الموظفين لذلك تتطلب مثل هذه المؤسسات إدارة محترفة أيضاً. ونظراً لاختلاف أهداف هذه المؤسسات عن أهداف المؤسسات الربحية وبسبب قلة مواردها المالية يتوجب على المنتجين أن يصمموا برامج تسويقية خاصة بهذه المؤسسات.

2. قرار الشراء في أسواق الأعمال

تتطلب قرارات الشراء في أسواق الأعمال بحثاً معمقاً عن المعلومات وعملية تقييم دقيقة للبدائل. ويمكن أن يتأثر القرار الشرائي لمنظمات الأعمال بمستوى خبرة المنظمة وعوامل أخرى تتعلق بالحالة التي تتم فيها عملية الشراء.

1.2. مواقف الشراء التجاري

تواجه الشركة ثلاث مواقف أو حالات شرائية: إعادة الشراء المباشر، وإعادة الشراء المعدل، وعملية الشراء الجديدة.



شكل 2.4. حالات الشراء في أسواق الأعمال

1.1.2. إعادة الشراء المباشر

تعتبر عملية إعادة الشراء المباشر Straight rebuy أبسط أنواع الشراء في أسواق الأعمال. وهي تتضمن إعادة شراء منتجات أو خدمات سبق للشركة أو المنظمة شراؤها مرة أو عدة مرات سابقاً. يتم إجراء عملية الشراء هنا بشكل روتيني من قبل قسم المشتريات دون مشاركة أو مع مشاركة محدودة من قبل الأقسام الأخرى.
ونظراً لأن الشركة قد سبق لها تجربة شراء وتجربة المنتج أو الخدمة، فإن عملية الشراء تتم بشكل أوتوماتيكي ومباشر من البائعين الذين سبق التعامل معهم. وتتسم جميع مراحل الشراء هنا بالروتينية والقصر نظراً لأن المشتري قد جرب هذه المنتجات وقيمها إيجابياً في السابق. ويعتبر شراء المنتجات والمواد الرخيصة والبسيطة مثل الورق والأقلام للمكاتب من الأمثلة الشائعة لإعادة الشراء المباشر.

وعندما يتعلق الأمر بكميات كبيرة من المنتجات، يصبح ضمان الجودة، والأسعار المنافسة، والخدمة الجيدة، والالتزام بوقت التسليم أمراً مهماً يحتاج إلى قوى بيع كفؤة لتساعد المورد على الحفاظ على علاقات مرضية ومستمرة مع المشتري. في هذا السياق، ساعدت نظم المعلومات والتحالفات اللوجستية على المحافظة على وتطوير علاقات بعيدة المدى بين الموردين والزبائن وزيادة أهمية هذه العلاقات لدى شراء المنتجات والخدمات المألوفة.

2.1.2. إعادة الشراء المعدل

يحصل إعادة الشراء المعدل Modified rebuy عندما يقوم المشتري بإعادة تقييم البدائل المتاحة لمنتج سبق شراؤه. فقد يجد المشتري بعض المزايا الجيدة والإضافية في العروض البديلة. وقد يحدث ذلك نتيجة تدهور حالة عرض البائع الحالي نتيجة سوء الخدمة أو شروط التسليم. وقد تشكل الاختلافات في السعر، والجودة، والحداثة دافعاً لإعادة الشراء المعدل.

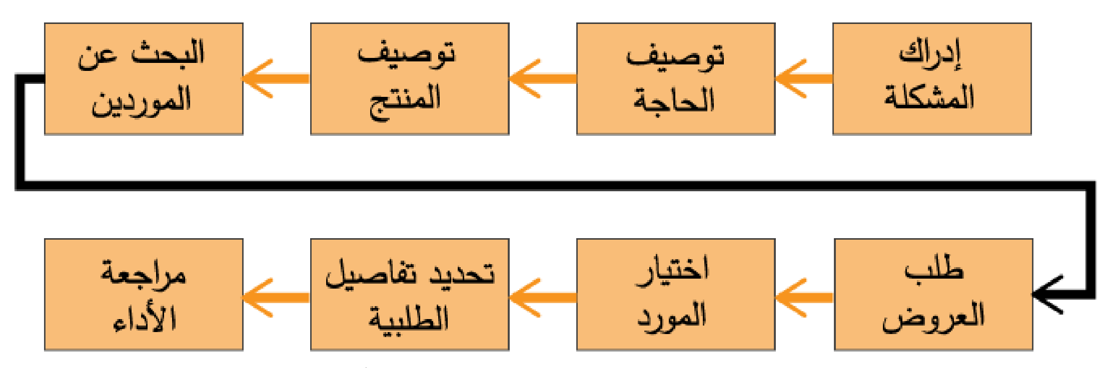
تشكل إعادة الشراء المعدل فرصة جيدة للموردين الجدد للدخول والتغلغل في أسواق الأعمال إذا ما قدموا قيمة أعلى من تلك التي يقدمها البائع الحالي الذي تتعامل معه الشركة.

3.1.2. عملية الشراء الجديدة

تعد عملية الشراء الجديدة New–task buying أكثر مواقف الشراء صعوبة وتعقيداً. وتحدث عملية الشراء الجديدة عندما تواجه الشركة حاجة أو مشكلة جديدة. تتطلب هذه العملية بذل جهود كبيرة من قبل متخذي القرار لتحديد تفاصيل المواد والمنتجات والخدمات المطلوبة وجمع المعلومات عن البدائل والخيارات المتاحة والبائعين وذلك نتيجة عدم وجود خبرة سابقة في هذا المجال. وتلعب سمعة البائع في احترام مواعيد التسليم، وتقديم الخدمات المناسبة، وتقديم المطلوب دوراً أساسياً في إنجاز بيع المنتج أو الخدمة للشركة أو المنظمة للمرة الأولى.
من جهة أخرى، يواجه البائعون في هذا الموقف تحدياً كبيراً يتمثل في اكتشاف احتياجات المشتري، وتوضيح إمكانيات المنتج وقدرته على تلبية هذه الاحتياجات.

2.2. عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية

تتضمن عملية الشراء التجاري ثمانية مراحل. يمر المشترون في عملية الشراء الجديدة بجميع هذه المراحل. أما المشترون في عملية الشراء المعدل فيمكن أن يتجاوزوا بعض هذه المراحل.



شكل 3.4. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية

1.2.2. إدراك المشكلة

كما في عملية شراء المستهلكين يشكل إدراك المشكلة أو الحاجة المرحلة الأولى في عملية الشراء التجاري. يتم إدراك المشكلة Problem recognition من قبل مجموعة من المصادر الداخلية أو الخارجية كالموظفين والفنيين أو البائعين الخارجيين. ففي الداخل، يمكن أن تقرر الشركة طرح منتج جديد يتطلب مواد وتجهيزات جديدة. كما يمكن أن تتعطل إحدى الآلات ويتطلب إصلاحها قطعاً جديدة. ويمكن أن يكون مسؤول المشتريات غير راضٍ عن جودة منتجات، أو خدمات، أو أسعار المورد الحالي. أما خارجياً، فيمكن أن يحصل المشتري على أفكار جديدة من أحد المعارض التجارية، أو عن طريق الإعلان، أو من قبل مندوب مبيعات يعرض منتجاً أفضل بسعر أقل.

2.2.2. توصيف الحاجة

بعد إدراك الحاجة، يحضّر المشتري توصيفاً عاماً للحاجة General need description يوضح فيه خصائص وكمية المواد المطلوبة. لا يشكل التوصيف مشكلة عادة بالنسبة للمواد البسيطة. أما بالنسبة للمواد المعقدة، فقد يتطلب التوصيف عملاً مشتركاً بين المشتري والمهندسين والمستخدمين والاستشاريين لتعريف الحاجة. وقد يتطلب العمل قيام الفريق بترتيب الأولويات فيما يتعلق بالسعر، والوثوقية، والديمومة، والخصائص الأخرى المطلوبة في المواد.

3.2.2. توصيف المنتج

تقوم الشركة المشترية هنا بتحديد المواصفات التقنية للمنتج Technical product specification. يتم هذا العمل عادة بالاشتراك مع فريق تحليل القيمة. حيث يعتبر تحليل القيمة Product value analysis طريقة لتخفيض التكلفة يتم فيها دراسة إمكانية تخفيض تكلفة المكونات من خلال إعادة تصميمها أو تصنيعها بطريقة أقل كلفة. يحدد الفريق من خلال هذا التحليل الخصائص المفضلة للمنتج.

4.2.2. البحث عن الموردين

في هذه المرحلة، يقوم المشتري بالبحث عن الموردين Supplier search لإيجاد أفضلهم. يمكن للمشتري أن يطور قوائم بالموردين الجيدين والعودة إليها عند الحاجة، كما يمكن أن يقوم باستشارة شركات أخرى طلباً للنصح. وقد أصبح من الشائع الآن استخدام الإنترنت للبحث عن الموردين.

يتوجب على الشركات الموردة أن تعمل على نشر اسمها وعروضها في الأماكن التي يتم البحث فيها عادة وأن تبني سمعة طيبة في السوق. ويتوجب على فريق المبيعات مراقبة الشركات الباحثة عن الموردين والتأكد من أخذ شركتهم بعين الاعتبار.

5.2.2. طلب العروض

في مرحلة طلب العروض Proposal solicitation، يدعو المشتري الموردين المؤهلين لتقديم عروضهم أو الاشتراك في مناقصة. تشرح هذه العروض كيفية تلبية البائع لحاجة المشتري وللمعايير والمواصفات الموضوعة من قبله.

يتوجب على المسوقين التجاريين إتقان عملية كتابة وعرض العروض لتستجيب للتوصيف المطلوب من قبل المشتري. ويجب أن تشكل هذه العروض وثائق تسويقية بالإضافة إلى كونها وثائق تقنية. حيث يتوجب أن يعطي العرض انطباعاً بالثقة لدى المشتري وأن يميز عرض الشركة عن عروض المنافسين.

6.2.2. اختيار المورد

يقوم متخذو القرار بمراجعة العروض واختيار المورد أو الموردين Supplier selection. وعادة ما يقوم المشترون بإعداد قائمة بالموردين المفضلين وترتيبهم تبعاً لخصائصهم وأهميتهم ليتم الاختيار النهائي من بينهم. ومن المعايير المستخدمة لترتيب الموردين واختيار أفضلهم نذكر: جودة المنتجات والخدمات، الالتزام بمواعيد التسليم، السمعة، السلوك الأخلاقي للشركة، الاتصالات الصادقة، والأسعار المنافسة.

ويمكن أن يقوم المشترون بالتفاوض مع الموردين المفضلين للحصول على أفضل الأسعار والشروط قبل الاختيار النهائي. كما يمكن أن يختار المشتري مورداً أو أكثر. حيث يميل الكثيرون إلى اختيار أكثر من مورد واحد حتى تبتعد الشركة عن مخاطر الاعتماد كلياً على مورد واحد والسماح بمقارنة أسعار وأداء عدة موردين عبر الزمن.

7.2.2. تحديد تفاصيل الطلبية

يقوم المشتري في هذه المرحلة بالاشتراك مع المورد أو الموردين الذين تم اختيارهم بتحديد شروط وتفاصيل الطلبية Order–routine specification. يتم هنا تحديد تفاصيل الطلبية النهائية أو الاتفاق النهائي مثل الخصائص التقنية، والسعر، والكمية المطلوبة، ووقت التسليم المتوقع، وسياسة المرتجعات، والضمانات، وشروط الدفع.

8.2.2. مراجعة الأداء

تتم في هذه المرحلة التي تلي الشراء مراجعة أداء المورد Performance review. يقوم المشتري هنا بفحص وتقييم المنتجات الموردة لمعرفة مدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة. كما تقوم الأقسام المستخدمة لهذه المنتجات بتقييم أداء هذه المنتجات ومدى مطابقتها للتوقعات. يتم أيضاً تقييم المورد من حيث التزامه بمواعيد التسليم والخدمات المقدمة من قبله وحسن معالجته للمشكلات غير المتوقعة المتعلقة بالمنتج. وقد تؤثر هذه المراجعة على إمكانية التعامل المستقبلي مع المورد.

3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري

تدعى وحدة اتخاذ قرار الشراء في الشركات الشارية "مركز الشراء" Buying center. يتكون مركز الشراء من كل الأفراد أو المجموعات الذين تشتمل عليهم عملية اتخاذ قرار الشراء، ويشتمل ذلك على كافة الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء سواء كانوا موجودين داخل الشركة أو المنظمة و/أو خارجها.

ولا يتم عادة تحديد أعضاء مركز الشراء بشكل رسمي أي أنه لا توجد قائمة بأعضاء مركز الشراء يمكن للمورد أو مندوب المبيعات الرجوع إليها. من هنا، فإن تحديد أعضاء مركز الشراء وأدوارهم من أجل تفعيل عملية شراء معينة يعتبر من التحديات الكبرى في مجال التسويق للأعمال التجارية.

ويتضمن مركز الشراء عادة الأشخاص الذين يلعبون أياً من أدوار الشراء التالية:

- المستخدمونUsers: وهم الأشخاص الذين يستخدمون المنتج التجاري فعلياً. يمكن للمستخدمين أن يحرضوا عملية الشراء من خلال طلب منتجات محددة، كما يمكنهم المساعدة في توصيف المنتجات المطلوبة. وغالباً ما يؤثر المستخدمون في شراء التجهيزات المكتبية
- المؤثرون Influencers: وهم الأشخاص الذين يضعون مواصفات قرارات الشراء وجوانبها بسبب خبرتهم الفنية أو وظائفهم في المؤسسة أو حتى قوتهم ونفوذهم في الشركة. وغالباً ما يكون المؤثرون خبراء فنيين كالمهندسين أو كمراقبي الجودة. وفي بعض الأحيان تستدعي الشركات خبراء خارجيين أو مستشارين يمكن أن يؤثروا على قرارات الشراء

- متخذو القرارات Deciders: وهم الأشخاص الذين يتخذون القرار النهائي بالشراء فيما يتعلق بالمنتج التجاري والمورد
- المتخصصون في المشتريات Buyers: وهم الأشخاص الذين يحتكون بالموردين، وينظمون شروط البيع ومعالجة طلبات الشراء الفعلية، وعادة ما يلعب هؤلاء الأشخاص دور قسم المشتريات. ولكن إذا كانت عملية الشراء جديدة ومكلفة فإنه من الممكن أن يشغل دور المشتري في هذه الحالة شخص ما على مستوى الإدارة العليا
- الحريصون على مصالح الشركة (المراقبون)Gatekeepers: وهم الأشخاص الذين يتحكمون في تدفق معلومات الشراء داخل الشركة بالإضافة إلى تدفق المعلومات بين الشركة والموردين المحتملين. وقد يكون هؤلاء وكلاء شراء أو موظفي استقبال، أو سكرتاريا، أو موظفين فنيين

في هذا السياق، يواجه المسوقون التجاريون مهمة تحديد أدوار ومدى تأثير كل من المشاركين في مركز الشراء. بناء على هذا التحديد، يقوم مندوبو المبيعات باختيار طريقة العرض والمعلومات التي تتناسب مع أدوار الأشخاص في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.

وقد لاحظ المسوقون التجاريون في الكثير من الحالات أن الاتصالات المكثفة مع أقسام المشتريات في الشركات قد فشلت غالباً في الوصول إلى المشاركين في مركز الشراء (وهم أصحاب الأثر الأكبر في عملية الشراء) حيث لم يكن هؤلاء الأفراد في الكثير من الأحيان ضمن قسم المشتريات على الإطلاق.

ISSN: 2617-989X

3. مقترحات وتمارين للفصل الرابع

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. يتناول .... إجراءات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تستخدم في إنتاج منتجات وخدمات أخرى، و/أو التي يتم استهلاكها من قبل الشركة المشترية، و/أو التي يعاد بيعها من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة. أ– تسويق الأعمال التجارية ب– التوزيع ت– التسويق الاستهلاكي ث– تسويق العلاقات	المقدمة	2
2. ما الذي يميز عملية البيع في أسواق الأعمال B2B عن عملية البيع في أسواق المستهلكين B2C؟ أ– المنتج ب– المستخدم النهائي ت– الخدمة ث– الربح	التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري	2

3. يطلق اسم .... على الأفراد والمنشآت التي تشتري السلع والمواد وذلك من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تسهيل أعمال المنشأة. أ- سوق ب- سوق المستهلكين ت- سوق المنتجين ث- سوق التوزيع	1.3.1. سوق المصنعين أو المنتجين	2
4. تتكون .... من الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بشراء السلع النهائية من أجل إعادة بيعها ثانية لتحقيق الربح. أ- أسواق المصنعين ب- السوق الحكومية ت- الأسواق غير الربحية ث- أسواق إعادة البيع	2.3.1. سوق إعادة البيع	2
5. تتكون .... من الهيئات الحكومية المحلية والمركزية التي تنفق مبالغ كبيرة على شراء تشكيلة واسعة من السلع والخدمات. أ- سوق إعادة البيع ب- أسواق المنتجين ت- الأسواق غير الربحية ث- السوق الحكومية	3.3.1. السوق الحكومية	2
6. تتكون .... من تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بل تكون أهدافها خيرية، أو تعليمية، أو بيئية. أ- سوق إعادة البيع ب- أسواق الأعمال غير التجارية ت- السوق الحكومية ث- أسواق التبرعات	4.3.1. سوق الأعمال غير التجارية	2

ISSN: 2617-989X

السؤال	المرجع	العلامة
7. تعتبر عملية .... أبسط أنواع الشراء في أسواق الأعمال. **أ**– إعادة الشراء المباشر **ب**– الشراء البسيط **ت**– إعادة الشراء المعدل **ث**– الشراء الجديد	1.1.2. إعادة الشراء المباشر	2
8. يحصل .... عندما يقوم المشتري بإعادة تقييم البدائل المتاحة لمنتج سبق شراؤه. **أ**– إعادة الشراء المعدل **ب**– الشراء البسيط **ت**– الشراء الجديد **ث**– الشراء المباشر	2.1.2. إعادة الشراء المعدل	2
9. تعد عملية .... أكثر مواقف الشراء صعوبة وتعقيداً **أ**– الشراء المعدل **ب**– الشراء المباشر **ت**– الشراء المتعدد **ث**– الشراء الجديد	3.1.2. عملية الشراء الجديدة	2
10. تدعى وحدة اتخاذ قرار الشراء في الشركات الشارية .... **أ**– المقررون **ب**– مركز الشراء **ت**– المؤثرون **ث**– المدراء	3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
أ	1
ب	2
ت	3
ث	4
ث	5
ب	6
أ	7
أ	8
ث	9
ب	10

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. ما هي المواقف أو الحالات التي تواجهها الشركات عند الشراء التجاري؟
   (الحل في الفقرة: 1.2. مواقف الشراء التجاري)
2. عدد مراحل عملية الشراء التجاري؟
   (الحل في الفقرة: 2.2. عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية)
3. مما يتكون مركز الشراء؟
   (الحل في الفقرة:3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري)



الفصل الخامس:

تجزئة السوق



الكلمات المفتاحية:

التجزئة، الاستهداف، معايير التجزئة، التسويق غير التمييزي، التسويق التمييزي، التسويق المركز، التسويق الجزئي.

ملخص:

يتناول الفصل مفهوم تجزئة السوق القائم على تقسيم السوق إلى قطاعات من المستهلكين المتجانسين من حيث حاجاتهم ورغباتهم وأهمية هذا المفهوم. كما يبين أهم المعايير المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال. يشرح الفصل أيضاً المعايير المستخدمة لتقييم نتائج عملية التجزئة من حيث قابلية القياس، وإمكانية الوصول، والحجم والربحية، والتمايز والاستجابة. وينتهي الفصل بتبيان مستويات الاستهداف حيث يتم التطرق إلى مفاهيم التسويق غير التمييزي، والتسويق غير التمييزي، والتسويق المركز، والتسويق الجزئي.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم تجزئة السوق ومبرراته
- التمييز بين التجزئة والاستهداف
- فهم المعايير المستخدمة لتجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال
- استيعاب معايير تقييم نتائج عملية التجزئة
- إدراك خيارات الاستهداف المتاحة أمام المسوقين

المخطط:

1. معايير تجزئة أسواق المستهلكين Consumer market segmentation criteria
    - التجزئة الجغرافية Geographic segmentation
    - التجزئة الديموغرافية Demographic segmentation
    - التجزئة النفسية Psychographic segmentation
    - التجزئة السلوكية Behavioral Segmentation
    - التجزئة متعددة المعايير multiple segmentation basis
2. معايير تجزئة أسواق الأعمال Business market segmentation criteria
    - نوع الزبون Customer type
    - خصائص المنظمة Organization characteristics
    - المنافع وإجراءات الشراء Benefits and purchase decision process
    - الخصائص الشخصية Personal characteristics
    - قوة العلاقات strength of the relationships
3. تقييم مخرجات التجزئة Evaluating segmentation outcomes
    - قابلية القياس Measurability
    - إمكانية الوصول Accessibility
    - الحجم والربحية Size and profitability
    - التمايز Differentiability
    - الاستجابة Responsiveness
4. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة Selecting target market segments
    - التسويق غير التمييزي Undifferentiated marketing
    - التسويق التمييزي Differentiated marketing
    - التسويق المركز Concentrated marketing
    - التسويق الجزئي Micromarketing

مقدمة

تدرك الشركات العاملة في أسواق المستهلكين وفي الأسواق التجارية أنها لا تستطيع إشباع حاجات جميع الزبائن في هذه الأسواق بالطرق ذاتها. إذ تختلف حاجات وأذواق الزبائن بشكل كبير. ومن هنا تبرز أهمية تقسيم الزبائن ضمن مجموعات متجانسة من حيث الحاجات والرغبات وتطوير عروض تسويقية تتوافق مع هذه الحاجات والرغبات.

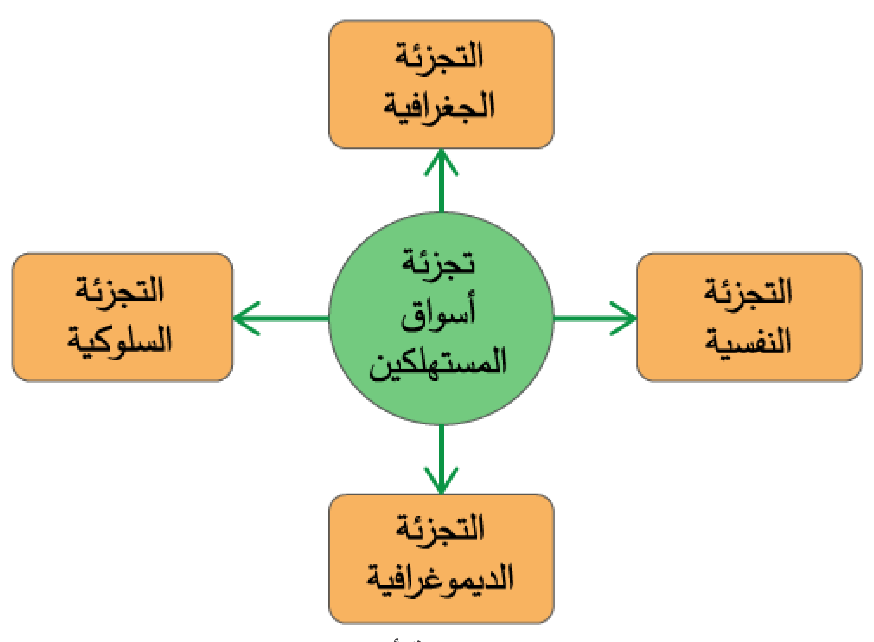
في هذا السياق، يميل الكثير من الشركات اليوم نحو التسويق بالاستهداف Target marketing من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية، واختيار أحدها أو بعضها، وتطوير منتجات وبرامج تسويقية تتوافق مع كل منها.

وتعرف تجزئة السوق Market segmentation على أنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح أو مجموعات متجانسة نسبياً. وحتى تكون التجزئة فعالة يجب أن يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة أذواقاً، أو حاجات، أو رغبات، أو تفضيلات، أو خصائص، أو سلوكيات متشابهة وأن يختلف أعضاء كل مجموعة عن المجموعات الأخرى التي تنتجها عملية التجزئة. وبالتالي، قد تتطلب هذه الشرائح أو المجموعات استراتيجيات وبرامج تسويقية مختلفة تتوافق مع كل منها.

سنتناول في هذا الفصل معايير وطرق تجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال، وكيفية تقييم مخرجات التجزئة، واستراتيجيات اختيار القطاعات السوقية المختلفة.

1. معايير تجزئة أسواق المستهلكين

يمكن تجميع المتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلكين ضمن أربعة مجموعات رئيسية: ديموغرافية، جغرافية، نفسية، وسلوكية.



شكل 1.5. معايير تجزئة أسواق المستهلكين

1.1.التجزئة الجغرافية

تعتبر التجزئة الجغرافية Geographic segmentation من الأساليب الشائعة الاستخدام من قبل المسوقين. وتقوم على تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة بالاعتماد على مواقعها كالأمم، أو الدول، أو الولايات، أو المناطق أو المدن، أو الجوار أو بالاعتماد على مناخها.

ولا تضمن التجزئة الجغرافية أن جميع المستهلكين في الموقع ذاته سيكون لديهم ذات القرار الشرائي، لكنها تساعد في تحديد الأنماط العامة لهذا القرار.

2.1. التجزئة الديموغرافية

تعتبر التجزئة الديموغرافية Demographic segmentation أو السكانية أكثر طرق التجزئة شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين وذلك نظراً لسهولة قياس المتغيرات الديموغرافية وتوفر معلوماتها.

وتعرف التجزئة الديموغرافية مجموعات المستهلكين بناء على متغيرات ديموغرافية مثل الجنس، العمر، الدخل، الإنشغالية، التعليم، حجم الأسرة، دورة حياة الأسرة، الدين، العرق، والجنسية.

ISSN: 2617-989X

3.1. التجزئة النفسية

تقوم التجزئة النفسية Psychographic segmentation بتقسيم المشترين إلى فئات بناء على الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، أو خصائص الشخصية.

يعكس نمط الحياة كيفية قضاء الفرد لوقته ومعتقداته حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة. ونمط الحياة عبارة عن مزيج من السمات النفسية للشخص بما في ذلك حاجاته، دوافعه، إدراكه، ومواقفه. ويمكن تقسيم السوق هنا بناء على أنشطة، واهتمامات، وآراء المستهلكين؛ أي بناء على ما يفعلونه وما يؤمنون به. ويعتقد المسوقون أن المنتجات التي يشتريها الأفراد تعكس أنماط حياتهم، ومن هنا جاء الاستخدام المتزايد لأنماط الحياة في تجزئة السوق.

يمكن للمسوقين أيضاً أن يستخدموا ملامح الشخصية لتجزئة السوق، ليقوموا لاحقاً بإعطاء منتجاتهم شخصية تتوافق مع شخصية المستهلك. ونلاحظ نجاح استراتيجية التجزئة هذه في حال منتجات التجميل، والسجائر، والتأمين، والمشروبات الكحولية.

وأخيراً، وكما شرحنا في الفصل الثالث "سلوك المستهلك"، تؤثر الطبقة الاجتماعية على تفضيلنا للعديد من المنتجات كالسيارات، والألبسة، والمفروشات، والتسلية، وعادات القراءة، وحتى المحلات التي نتسوق منها وكيفية التسوق. ومن هنا تعمل العديد من الشركات على تصميم منتجات وخدمات تتمتع بخصائص تتوافق مع الطبقة الاجتماعية المستهدفة.

4.1. التجزئة السلوكية

تقسم التجزئة السلوكية Behavioral Segmentation الزبائن إلى مجموعات بناء على معارفهم، ومواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج.

يمكن أن يتم تقسيم السوق هنا بحسب المناسبات التي يفكر فيها الفرد بشراء المنتج، أو المناسبات التي يشتري فيها المنتج، أو المناسبات التي يستهلك فيها المنتج الذي تم شراؤه.

ونظراً لاختلاف الأفراد في حاجاتهم، تختلف الأهمية التي يعطونها للفوائد المرجوة من المنتجات المختلفة. يمكن بالتالي تقسيم السوق من خلال المنافع أو الخصائص التي يتوقع الفرد الحصول عليها من المنتج أو لخدمة. هنا يتم التقسيم بناء على ما يريده الزبائن من المنتج. تسمى هذه التجزئة "التجزئة بالمنافع" Benefit segmentation.

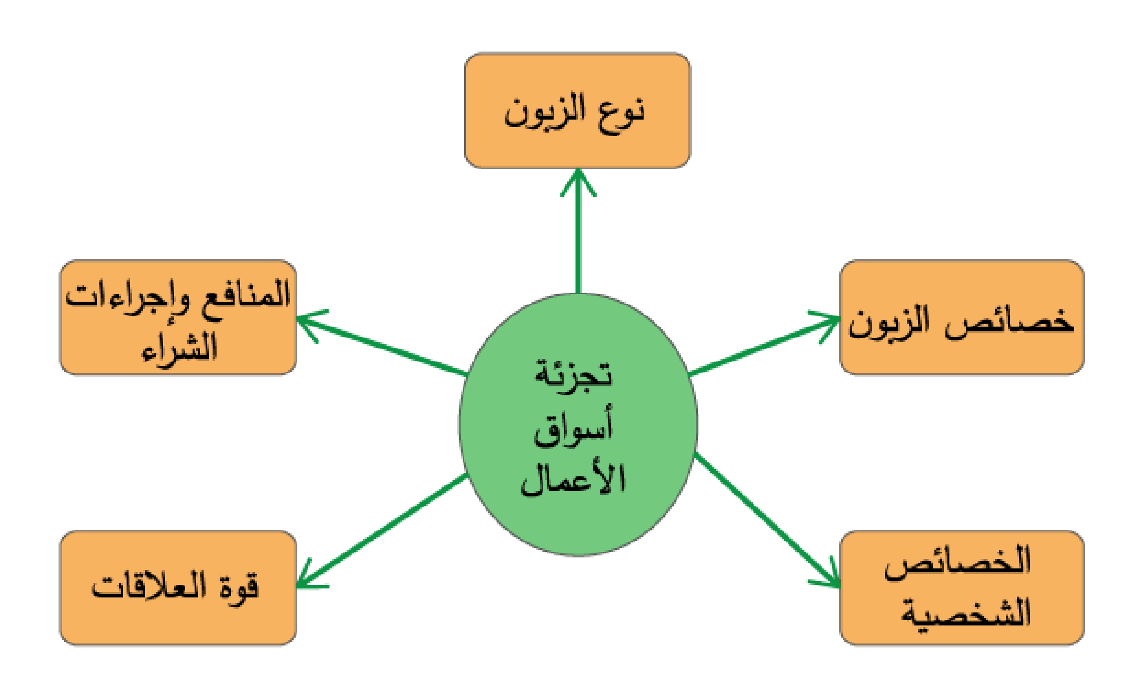
كما يمكن تقسيم الزبائن بحسب حالة المستخدم: غير مستخدم، مستخدم سابق، مستخدم محتمل، مستخدم لأول مرة، ومستخدم منتظم. وفي سياق متصل، يمكن تقسيم الأسواق بحسب معدل استخدام المنتج أو الخدمة: ضعيف، وسط، مرتفع. ومن المعايير السلوكية المفيدة أيضاً تجزئة المستهلكين بحسب ولائهم للعلامة التجارية.

5.1. التجزئة متعددة المعايير

نادراً ما يعتمد المسوقون على معيار أو متغير واحد لتجزئة السوق. تساعد التجزئة باستخدام متغيرات متعددة ديموغرافية، جغرافية، نفسية، و/أو سلوكية على تعريف قطاعات أكثر تجانساً من حيث حاجاتها ورغباتها مما يساعد المسوقين على تصميم منتجات وبرامج تسويقية تتناسب مع هذه القطاعات. بمعنى آخر، تسهم التجزئة متعددة المعايير في تحسين مخرجات التجزئة من خلال زيادة مرونتها مما يسهل وصول المسوقين إلى الأسواق الصحيحة.

2. معايير تجزئة أسواق الأعمال

تتضمن أسواق الأعمال Business–to–business markets أنواعاً واسعة من الزبائن، لذا يتوجب على المسوقين تحديد وتمييز القطاعات السوقية المختلفة التي يعملون فيها. يمكن هنا استعمال معايير متنوعة لتجزئة الأسواق، نذكر منها: نوع الزبون، خصائص الزبون، المنافع وإجراءات الشراء، الخصائص الشخصية، وقوة العلاقات.



شكل 2.5. تجزئة أسواق الأعمال

1.2. نوع الزبون

قد تختلف الأنواع المختلفة من الشركات والمنظمات في متطلباتها والبرامج تسويقية المناسبة لها. فمثلاً قد يتطلب التعامل مع بعض الشركات إجراء تعديلات على المنتج، أو تبني طرق توزيع وتوصيل مختلفة، أو تطبيق استراتيجيات بيعية مختلفة. يمكن لمصنّع زجاج مثلاً أن يقوم بتجزئة الزبائن إلى مجموعات مثل: مصنعو السيارات، مصنعو المفروشات، مصنعو النوافذ، أو وكلاء الصيانة والإصلاح.
كما يمكن تصنيف الزبائن هنا في مجموعات كبيرة مثل : المصنعون، مزودو الخدمات، الوكالات الحكومية، المنظمات غير الربحية، تجار الجملة، أو تجار التجزئة.

2.2. خصائص المنظمة

تختلف حاجات المشتري التجاري عادة باختلاف حجمه، موقعه الجغرافي، أو استخداماته للمنتج. إذ يطلب كبار المشترين عادة خصومات سعرية تتناسب مع حجم مشترياتهم. كما قد تختلف احتياجات ومتطلبات المشترين في أماكن مختلفة من البلد أو في البلدان الأخرى من حيث خصائص المنتج ومتطلبات التوزيع.
أما من حيث الاستخدامات فيلاحظ أن مصنعي الحواسيب يميلون إلى تجزئة أسواقهم بحسب كيفية استخدام منتجاتهم. إذ تختلف مثلاً احتياجات المدارس والمراكز التدريبية والجامعات من الكمبيوترات والبرامج المرافقة.

3.2. المنافع وإجراءات الشراء

تختلف المنافع التي تبحث عنها المنظمات كما تختلف إجراءات الشراء التي تستخدمها. حيث تبحث بعض الشركات عن المورد الذي يقدم أرخص سعر، فيما يحتاج آخرون إلى دعم وخدمة دائمة للمنتج المقدم. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم بعض الشركات إجراءات صارمة في عملية الشراء، فيما يتم الشراء في شركات أخرى عبر المناقصات الإلكترونية أو عبر إجراءات أقل صرامة وأكثر مرونة.
فبعض الشركات تحتوي أقساماً مركزية للمشتريات، في حين تسمح شركات أخرى لكل وحدة ضمنها بأن تقوم بشراء احتياجاتها بشكل مستقل. وقد يتعامل المورد مع مسؤول شراء واحد أو مع عدة متخذي قرار في مستويات مختلفة. ينتج عن كل من هذه الحالات سلوك شرائي مختلف.

4.2. الخصائص الشخصية

قد تلعب الاختلافات الشخصية بين المشترين دوراً في قرارات التجزئة. فقد يختلف المشترون من حيث تعاملهم مع المخاطر المحتملة، والتأثير على قرار الشراء، والمسؤوليات، وأنماط القرار.

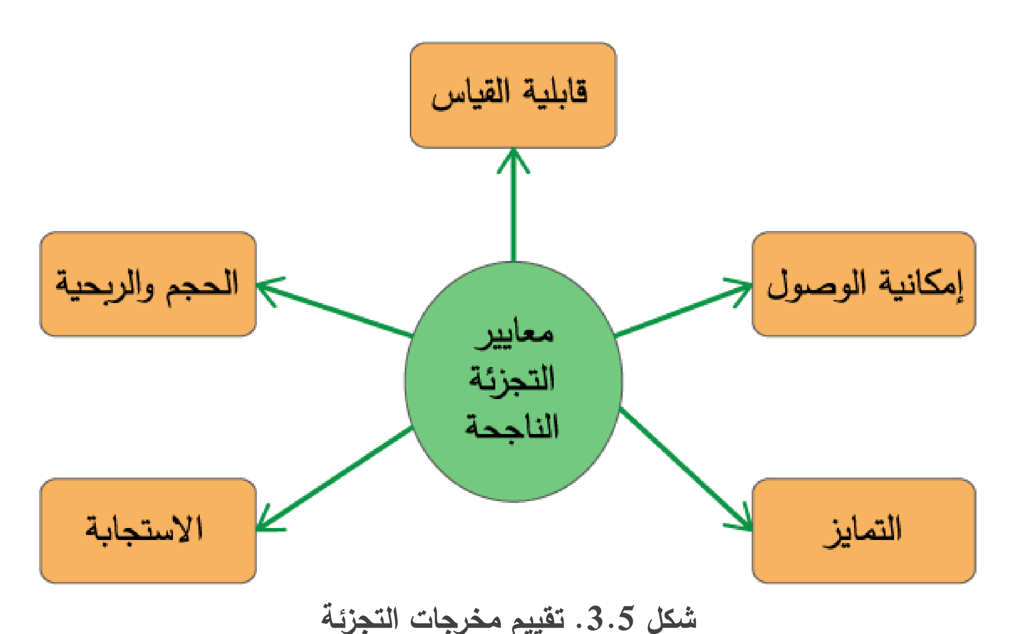
5.2. قوة العلاقات

يمكن تجزئة أسواق الأعمال بناء على قوة و استمرارية العلاقة مع الشركة. تنظم العديد من الشركات أقسام الشراء باستخدام هذا المعيار من خلال تعيين شخص أو فريق مسؤول عن العلاقات الأكثر أهمية. فيما يركز الأعضاء الآخرون جهودهم على اجتذاب المشترين الجدد.

3. تقييم مخرجات التجزئة

قد ينتج عن بعض طرق أو نتائج التجزئة قطاعات غير مفيدة أو غير فعالة بالنسبة للمسوقين. فما فائدة تصنيف أسواق المشروبات الغازية مثلاً بناء على لون عيني أو طول المستهلك، وما علاقة هذه الخصائص بشراء أو استهلاك المشروبات الغازية.

إذاً وعلى الرغم من وجود عدد لا يحصى من الطرق والمعايير التي يمكن استخدامها لتجزئة السوق، فإن القطاعات الناتجة عن التجزئة لا تعتبر فعالة ما لم تحقق المعايير التالية: قابلية القياس، إمكانية الوصول، الحجم والربحية، التمايز، والاستجابة.



شكل 3.5. تقييم مخرجات التجزئة

1.3. قابلية القياس

يجب أن تكون الشركة قادرة على قياس حجم القطاع، وقوته الشرائية، وخصائصه. يساعد تمييز خصائص القطاع على تصميم منتجات أو خدمات تتوافق مع احتياجات المستهلكين ضمنه.

2.3. إمكانية الوصول

لن يكون للمنتج أو الخدمة تأثير يذكر إذا لم يكن بالإمكان الوصول إلى السوق من خلال التوزيع (قنوات التوزيع، تجار التجزئة) والترويج (الإعلان، البريد، التلفون). إذ يجب أن يعلم المستهلك بوجود المنتج، وأن يفهم ما يحققه له، وأن يدرك كيفية شرائه.

3.3. الحجم والربحية

عند تعريف الأسواق المستهدفة الناتجة عن التجزئة، من المهم بالنسبة للشركة أن تقوم بقياس حجمها. فإذا كان حجم السوق صغيراً أو كانت قدرة السوق الشرائية ضعيفة فإنها قد لا تتمكن من توليد أرباح كافية للشركة.
يجب أن يركز المسوقون إذاً في تقييم القطاع على ربحيته المتوقعة الحالية والمستقبلية. يتم هنا تقييم مدى نمو السوق (الحجم الحالي، ومعدل النمو المتوقع للسوق)، التنافسية (عدد المنافسين، العوائق أمام دخول المنافسين، المنتجات البديلة)، وإمكانية الوصول إلى السوق (سهولة تطوير قنوت توزيع أو الولوج إلى شبكات التوزيع).

4.3. التمايز

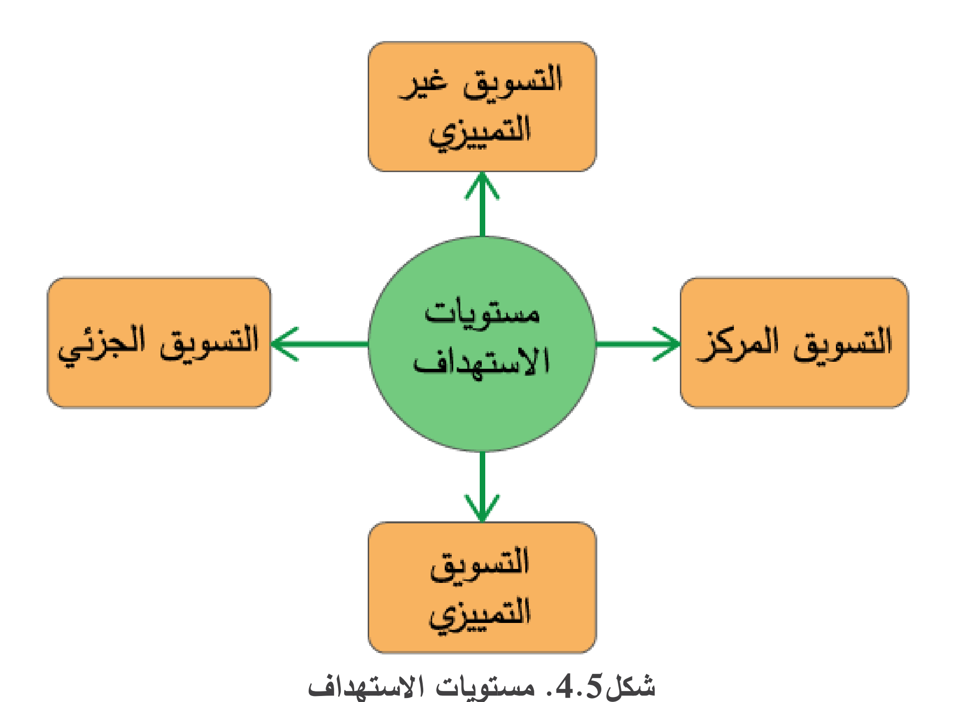
من أساسيات التجزئة الناجحة وجود فروقات في الخصائص والحاجات والرغبات بين القطاعات الناتجة عن عملية التجزئة. كما يتوجب التأكد من أن هذه القطاعات تستجيب بشكل مختلف لعناصر المزيج التسويقي للشركة. فإذا استجاب الذكور والإناث بشكل متشابه لجهود تسويق المشروبات الغازية، فإنهم في هذه الحالة لا يشكلون قطاعات منفصلة ومتمايزة.

5.3. الاستجابة

حتى تنجح التجزئة، يجب أن يستجيب الزبائن في القطاع الواحد بشكل متجانس وإيجابي لعرض الشركة. بمعنى آخر، يجب أن يستجيب القطاع للجهود التسويقية للشركة بما في ذلك التغيرات في البرنامج التسويقي عبر الزمن. فإذا لم تستطع الشركة تقديم منتجات أو خدمات مناسبة للقطاع، فلا يتوجب عليها إذاً أن تقوم باستهدافه.

4. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

بعد تقييم القطاعات السوقية الناتجة عن التجزئة، يتوجب على الشركة تحديد القطاعات السوقية التي ستقوم باستهدافها. حيث تتكون السوق المستهدفة target market من مجموعة المشترين الذين يتشاركون حاجات أو خصائص محددة والذين تقرر الشركة التوجه إليهم وخدمتهم. ويمكن تمييز عدة مستويات من الاستهداف. تمتد هذه المستويات من الاستهداف الشامل والموسع (التسويق غير التمييزي)، مروراً بالاستهداف الجزئي (التسويق التمييزي أو التسويق المركز)، وانتهاء بالاستهداف على مستوى ضيق جداً (التسويق الجزئي).



شكل4.5. مستويات الاستهداف

ISSN: 2617-989X

1.4. التسويق غير التمييزي

يقال بأن الشركة تمارس التسويق غير التمييزي Undifferentiated marketing أو التسويق الجماهيري Mass marketing عندما تقوم بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لجميع الزبائن مستخدمة في ذلك مزيجاً تسويقياً واحداً. وقد كان التسويق غير التمييزي أكثر شيوعاً في الماضي مما هو عليه اليوم.
تركز الشركات التي تتبنى التسويق غير التمييزي على الحاجات المشتركة للمستهلكين في السوق عوضاً عن التركيز على الاختلاف في الحاجات. تقدم Duracell مثلاً بطاريات بأحجام مختلفة (D، C، AA، AAA، 9-volt) موجهة لجميع المستهلكين لاستخدامها في الألعاب والأجهزة الإلكترونية الصغيرة. وبالتالي يعمل التسويق غير التمييزي في الأسواق التي تكون فيها الحاجات متجانسة إلى حد كبير كما هي الحال بالنسبة للوقود والمنتجات الزراعية على رغم النواحي الإيجابية لهذا النوع من التسويق من حيث رفع الكفاءة الإنتاجية وتخفيض التكاليف التسويقية وبالتالي تخفيض الأسعار أو رفع الهامش الربحي، إلا أن له مخاطر لا يستهان بها. فقد تواجه الشركة التي تحاول إرضاء الجميع في السوق بمنتج واحد العديد من المخاطر إذا ما قام المنافسون بتقديم عروض بديلة موجهة ومخصصة لقطاعات مختارة ضمن السوق تلبي حاجات الزبائن ضمن هذه القطاعات بشكل أفضل.

2.4. التسويق التمييزي

يدل التسويق التمييزي Differentiated marketing على قيام الشركة بتقديم منتجات متعددة وبرامج تسويقية مختلفة يتم تصميمها لإشباع حاجات قطاعات سوقية أصغر ضمن السوق الكلية. تتشابه حاجات المستهلكين ضمن كل قطاع وتختلف بين القطاعات. تنتج شركة تويوتا Toyota عدة علامات تجارية من السيارات—Scion، Toyota، Lexus—تستهدف كل منها شريحة مختلفة من المستهلكين.
وبشكل عام، يؤدي التسويق التمييزي إلى رفع تكاليف الإنتاج والتسويق. لكنه بالمقابل قد يولد مبيعات أكبر من تلك التي يولدها التسويق عير التمييزي من خلال تحسين إشباع الحاجات ضمن كل من القطاعات السوقية التي تشكل الأسواق المستهدفة. وقد تجد الشركة نفسها مضطرة لممارسة التسويق التمييزي وتنويع عروضها بغية الوصول إلى مستهلكين جدد ضمن السوق.

3.4. التسويق المركز

تركز الشركة جهودها في التسويق المركز Concentrated marketing لإشباع قطاع واحد ضمن السوق عوضاً عن استهداف قطاعات متعددة. قد يناسب هذا التسويق الشركات الصغيرة التي لا تمتلك الموارد التي يمتلكها المنافسون كما قد يناسب الشركات التي تقدم منتجات وخدمات متخصصة جداً.

يمكّن التسويق المركز الشركة من النفوذ إلى القطاع السوقي بشكل أعمق، مع اكتساب صيت وسمعة ضمن هذا القطاع بوصفها شركة متخصصة أو خبيرة ضمن هذه السوق المحدودة.

لكن وعلى الرغم من الإيجابيات التي يحملها التخصص والتركيز على قطاع سوقي واحد، فإن للتسويق المركز مخاطر أيضاً. فقد يؤدي ارتباط الشركة بقطاع واحد إلى تأثر مبيعاتها سلباً في حال نجاح منافس جديد في الدخول بقوة ضمن هذا القطاع. وقد يؤدي الخطأ في تقدير حجم القطاع أو حاجات المستهلكين ضمنه إلى مخاطر حقيقية على المنتج والشركة.

4.4. التسويق الجزئي

يقوم التسويق الجزئي Micromarketing بتصميم وتخصيص المنتجات والبرامج التسويقية لتلائم أذواق أفراد محددين أو للتوافق مع أماكن محددة. يتضمن التسويق الجزئي إذاً التسويق المحلي والتسويق الفردي.

يقوم التسويق المحلي Local marketing بتصميم العلامات التجارية والترويج لها بما يتوافق مع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المحليين–المدن، الأحياء، وحتى المتاجر. حيث يقوم Walmart مثلاً بعرض وتنظيم المنتجات ضمن المتاجر بما يتوافق مع حاجات الزبائن المحليين في منطقة المتجر.

ويمكن للتسويق المحلي أن يزيد تكاليف الإنتاج والتسويق. كما قد تؤدي هذه الممارسة إلى خلق مشاكل لوجستية حيث تسعى الشركة إلى التوافق مع حاجات ومتطلبات الأسواق المحلية المختلفة. وقد يؤدي إلى تشويش صورة العلامة التجارية نتيجة تغير المنتج والرسائل التسويقية في الأسواق المختلفة.

لكن التسويق المحلي في المقابل يساعد الشركة على التوافق مع الاختلافات في الحاجات والتركيبة السكانية وأنماط الحياة ضمن المواقع الجغرافية المختلفة.

أما التسويق الفردي Individual marketing فيعتبر الحالة الحدية للتسويق الجزئي حيث يتم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية بما يتوافق مع حاجات و تفضيلات المستهلكين الأفراد. يطلق على التسويق الفردي أيضاً اسم One–to–one marketing فمثلاً، تسمح Dell، وHP، وApple بتصميم كمبيوترات تتوافق مع احتياجات وأذواق زبائنها المتنوعين. وقد ساهم التطور في تكنولوجيا الاتصالات والانترنت في تطور هذا النوع من التسويق.

5. مقترحات وتمارين للفصل الخامس

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. تعرف .... على أنها العملية التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج إلى شرائح أو مجموعات متجانسة نسبياً. أ. تجزئة السوق ب. القيمة المدركة ت. عملية الاستهداف ث. عملية التخطيط الجزئي	المقدمة	2
2. تقوم .... على تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة بالاعتماد على مواقعها. أ. التجزئة السلوكية ب. التجزئة الجغرافية ت. التجزئة الديموغرافية ث. التجزئة النفسية	التجزئة الجغرافية	2
3. تعتبر .... أكثر طرق التجزئة شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين. أ. التجزئة الجغرافية ب. التجزئة السلوكية ت. التجزئة الديموغرافية ث. التجزئة النفسية	2.1. التجزئة الديموغرافية	2

السؤال	الإجابة	
4. تقوم .... بتقسيم المشترين إلى فئات بناء على الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، أو خصائص الشخصية. **أ.** التجزئة الجغرافية **ب.** التجزئة الديموغرافية **ت.** التجزئة السلوكية **ث.** التجزئة النفسية	3.1. التجزئة النفسية	2
5. تقسم .... الزبائن إلى مجموعات بناء على معارفهم، ومواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج. **أ.** التجزئة الجغرافية **ب.** التجزئة الديموغرافية **ت.** التجزئة النفسية **ث.** التجزئة السلوكية	4.1. التجزئة السلوكية	2
6. من أساسيات التجزئة الناجحة وجود فروقات في الخصائص والحاجات والرغبات بين القطاعات الناتجة عن عملية التجزئة. يسمى هذا المعيار .... **أ.** إمكانية الوصول **ب.** التمايز **ت.** الربحية **ث.** الاستجابة	4.3. التمايز	2
7. تتكون .... من مجموعة المشترين الذين يتشاركون حاجات أو خصائص محددة والذين تقرر الشركة التوجه إليهم وخدمتهم. **أ.** السوق المستهدفة **ب.** السوق **ت.** التجزئة **ث.** التجزئة السلوكية	اختيار القطاعات السوقية المستهدفة	2

8. يقال بأن الشركة تمارس .... عندما تقوم بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لجميع الزبائن مستخدمة في ذلك مزيجاً تسويقياً واحداً. **أ.** التسويق غير التمييزي **ب.** المزيج التسويقي **ت.** التسويق الفردي **ث.** التسويق المركز	1.4. التسويق غير التمييزي	2
9. يدل .... على قيام الشركة بتقديم منتجات متعددة وبرامج تسويقية مختلفة يتم تصميمها لإشباع حاجات قطاعات سوقية أصغر ضمن السوق الكلية. **أ.** التسويق غير التمييزي **ب.** التسويق الجزئي **ت.** التسويق المركز **ث.** التسويق التمييزي	2.4. التسويق التمييزي	2
10. تركز الشركة جهودها في .... لإشباع قطاع واحد ضمن السوق عوضاً عن استهداف قطاعات متعدة. **أ.** التسويق غير التمييزي **ب.** التسويق المركز **ت.** التسويق التمييزي **ث.** التسويق الجزئي	3.4. التسويق المركز	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

رقم السؤال	الإجابة الصحيحة
1	أ
2	ب
3	ت
4	ث
5	ث
6	ث
7	ب
8	أ
9	ث
10	ب

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. ما هي معايير تجزئة أسواق الأعمال؟

(الحل في الفقرة:2. معايير تجزئة أسواق الأعمال)

2. ما هي معايير تقييم نجاح التجزئة؟

(الحل في الفقرة: 3. تقييم مخرجات التجزئة)

3. ما هي مستويات الاستهداف المتاحة أمام الشركة؟

(الحل في الفقرة: 4. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة)



الفصل السادس:
استراتيجيات المنتج



الكلمات المفتاحية:

المنتج، تصنيف المنتجات الاستهلاكية، تصنيف المنتجات التجارية، التغليف،اللصاقة التعريفية.

ملخص:

يوضح هذا الفصل اتساع مفهوم المنتج ليشمل كل ما يمكن تسويقه من سلع، وخدمات، وأشخاص، وأماكن، وأفكار. كما يتناول تقسيم المنتجات بناء على نوع المستخدم إلى منتجات استهلاكية ومنتجات استهلاكية. حيث يشرح الفصل تصنيف المنتجات الاستهلاكية إلى منتجات ميسرة، ومنتجات تسوق، ومنتجات خاصة، ومنتجات غير مطلوبة. كما يبين الفصل تقسيم المنتجات التجارية إلى مواد أولية، ومواد وأجزاء مصنعة، وإنشاءات، ومواد مساعدة، ومعدات مساعدة، وخدمات أعمال. وينتهي الفصل بالتطرق إلى أهمية ووظائف التغليف الأساسية في التسويق المعاصر.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم المنتج واتساعه
- فهم معيار تقسيم المنتجات
- التعرف على أقسام المنتجات الاستهلاكية واستراتيجياتها التسويقية
- التمييز بين أنواع المنتجات التجارية واستراتيجياتها التسويقية
- استيعاب وظائف التغليف التقنية والترويجية

المخطط:

1. مفهوم المنتج What is a product
2. تصنيف المنتجات Product classification
   - تصنيف المنتجات الاستهلاكية Classification of consumer products
     - المنتجات الميسرة Convenienceproducts
     - منتجات التسوق Shopping products
     - المنتجات الخاصة Specialty products
     - المنتجات غير المطلوبة Unsoughtproducts
   - تصنيف المنتجات التجارية Classification of business products
     - المواد الأولية Rawmaterials
     - المواد والأجزاء المصنعةComponent parts and materials
     - الإنشاءات Installations
     - المعدات المساعدة Accessoryequipment
     - المواد المساعدة Supplies
     - خدمات الأعمال Business services
3. مزيج المنتجات Product mix
   - تغيير عرض مزيج المنتجات Changing product mix width
   - تغيير عمق مزيج المنتجات Changing product mix depth
4. التغليف Packaging
   - الوظائف التقنية للتغليف Packaging technical functions
   - الوظائف الترويجية للتغليف Packaging communication functions
   - اللصاقة التعريفية Label

مقدمة

يمكن اعتبار القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث التصميم، والتطوير، والعلامة التجارية، والتموضع من أكثر القرارات حساسية بالنسبة للشركة. ففي قلب كل شركة أو منظمة، يوجد منتج أو أكثر يعرف ما تقوم به الشركة وسبب وجودها. من هذا المنطلق يعتبر المنتج عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للمنظمة (4Ps). كما تعد استراتيجيات المنتج مركزية لخلق القيمة للمستهلك. ولكن وقبل التعمق في عالم المنتجات، فلنبدأ أولاً بإيضاح مفهوم المنتج.

1. مفهوم المنتج

يمكن تعريف المنتج كأي شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما. بمعنى آخر، يمكن أن يكون المنتج أي شيء ذا قيمة بالنسبة للمستهلك يتم تقديمه ضمن عملية تبادل تسويقي طوعي.

في سياق هذا المعنى، لا ينحصر مفهوم المنتجات بالسلع الفيزيائية الملموسة (مثل السيارات، الحواسيب، المشروبات الغازية)، بل تتضمن أيضاً الخدمات (الإقامة في فندق، الاستشفاء)، والأماكن (حديقة الحيوانات)، والأفكار (مثل "الابتعاد عن التدخين")، والمنظمات (منظمة الهلال الأحمر)، والأشخاص (ليونيل ميسي)، والأحداث (الألعاب الأولمبية)، أو مزيجاً مما سبق.

2. تصنيف المنتجات

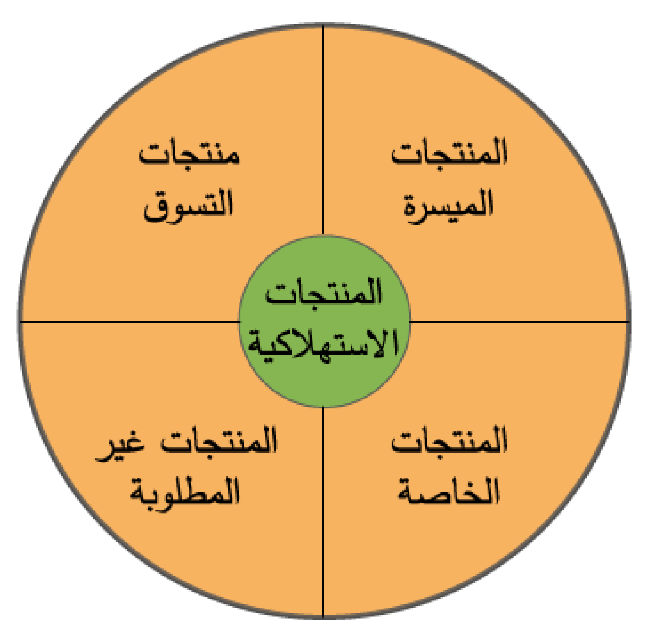
لتصميم برامج تسويقية فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع المنتجات التي تقدمها للزبائن والعملاء. لذا، يفضل فصل المنتجات عن بعضها في فئات متجانسة. ويمكن تقسيم المنتجات إلى فئتين كبيرتين بحسب المستخدم وكيفية استخدامه لها: المنتجات الاستهلاكية ومنتجات الأعمال.

تُوجّه المنتجات الاستهلاكية أو منتجات المستهلكين Consumer products (B2C) للاستخدام أو الاستهلاك الشخصي. أما المنتجات التجارية أو منتجات الأعمال Business products (B2C)، والتي تدعى أحياناً بالمنتجات الصناعية أو منتجات المنظمات، فتوجّه لإعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما.

ويمكن أحياناً أن يقع المنتج في الفئتين. فعلى سبيل المثال، يمكن اعتبار المقاعد في إحدى الرحلات الجوية منتجاً استهلاكياً إذا حجزتها عائلة متجهة لقضاء العطلة، ولكن إذا ما تم حجز المقعد من قبل موظف مبيعات في رحلة عمل فإن ذلك يصنف على أنه منتج تجاري.

1.2. تصنيف المنتجات الاستهلاكية

تقسم المنتجات والخدمات الاستهلاكية بحسب السلوك الشرائي للمستهلكين إلى أربع فئات: المنتجات الميسرة، ومنتجات التسوق، والمنتجات الخاصة، والمنتجات غير المطلوبة.



شكل 1.6. تصنيف المنتجات الاستهلاكية

1.1.2. المنتجات الميسرة

المنتجات الميسرة Convenience products هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرةً، وبشكل متكرر، وبأقل جهد ممكن. فالحليب، ومعجون الأسنان، والمناديل الورقية، وخدمة طباعة وتصوير الأوراق كل هذه المنتجات تقع ضمن فئة المنتجات الميسرة.

وللسلع الميسرة عادةً أسعار منخفضة. ولا يبذل المستهلك جهداً أو وقتاً كبيراً في مقارنة جودتها، وأسعارها، وعلاماتها التجارية. حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان مستعداً لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتاحة للمنتج. أي أن المستهلك يميل إلى شراء العلامة التجارية الأكثر توافراً.

ونظراً لأن المستهلكين لا يبذلون سوى القليل من الجهد عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الميسرة، يتوجب على المسوقين تسهيل عملية التبادل قدر الإمكان. حيث يسعى المسوقون إلى جعل هذه المنتجات ظاهرة قدر الإمكان على واجهات ورفوف المتاجر. ولأن السلع الميسرة يجب أن تكون متوافرة عندما يظهر طلب المستهلك عليها، يجب على الشركة أن تكون مستعدة لتوزيعها على نطاق واسع وبسرعة كبيرة. وغالباً ما تعتمد الشركات على توزيع هذه المنتجات إلى تجار التجزئة عن طريق تجار الجملة. كما تعمد الشركات عادة إلى الترويج لهذه المنتجات على نطاق واسع باستخدام وسائل الترويج الجماهيري.

ISSN: 2617-989X

2.1.2. منتجات التسوق

على عكس المنتجات الميسرة، لا يشتري المستهلك منتجات التسوق Shopping products عادةً إلى بعد مقارنة العروض المختلفة المتاحة بناء على خصائص مختلفة كالسعر، والجودة، والشكل، والألوان. وغالباً ما تكون تكلفة منتجات التسوق أعلى من تكلفة المنتجات الميسرة.

تتضمن هذه الفئة منتجات ملموسة كالألبسة، والأثاث، والأجهزة الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية، كما تتضمن خدمات مثل العناية بالطفل، وإصلاح السيارات، والخدمات الفندقية، وخدمات السفر الجوي. ولا يمتلك المستهلك المعلومة الكاملة عن المنتج قبل رحلة التسوق ويقوم بجمع المعلومات اللازمة أثناء عملية الشراء.

ويوجد العديد من الخصائص الهامة التي تميز منتجات التسوق: كالخصائص الفيزيائية، والخصائص المتعلقة بالخدمة كالكفالة وشروط خدمة ما بعد البيع، والأسعار، والأشكال، وأماكن الشراء. حيث يكون لاسم المتجر وشهرته تأثير هام على سلوك الشراء لدى المستهلك. كما يكون للبائع دور ترويجي داعم وهام.

يركز المسوقون هنا على تمييز منتجاتهم من خلال خلق صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية لهذه المنتجات. كما يقومون بتوزيع هذه المنتجات ضمن نقاط بيع أقل ومساعدة المستهلكين أثناء عملية المقارنة بين العروض المختلفة.

3.1.2. المنتجات الخاصة

تتمتع المنتجات الخاصة أو المتخصصة Specialty products بميزات فريدة تؤدي إلى تفضيلها بشكل قوي من قبل المستهلك. وعادة ما تكون أسعار هذه المنتجات مرتفعة وتكون لها علامات تجارية مشهورة.

وتشتمل أمثلة المنتجات الخاصة على حلل الرجال باهظة الثمن، وأجهزة الصوت (الاستريو)، والأغذية الصحية، ومعدات التصوير المتخصصة. ومن العلامات التجارية الخاصة نذكر Rolex، وArmani، وBMW، وLexus. كما تتضمن الخدمات الخاصة الاستشارات المالية، والاستشارات القانونية، وخدمات الجراحة التجميلية، وغيرها.

يعرف مشترو المنتجات الخاصة ما يريدونه بالضبط وهم مستعدون لدفع ما يتطلبه ذلك من ثمن. كما أنهم ينطلقون نحو الشراء بعد حصولهم على قدر كبير من المعلومات ولا يقبلون بالبدائل. ونظراً لاستعداد المستهلكين لبذل جهد كبير للحصول على المنتجات الخاصة، يتم عرض هذه المنتجات في نقاط بيع محدودة. وتقوم كل من الشركة وتاجر التجزئة بالإعلان عن المنتج. كما يظهر اسم المتجر بشكل متكرر في إعلانات الشركة المنتجة لهذه النوعية من المنتجات.

4.1.2. المنتجات غير المطلوبة

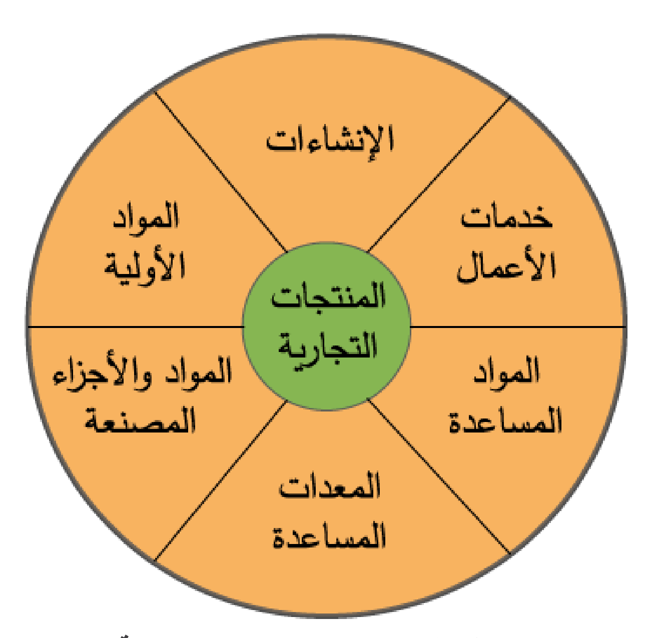
تعرف المنتجات غير المطلوبة Unsought products على أنها المنتجات التي يجهل المستهلك وجودها أو التي يعرف المستهلك بوجودها لكنه لا يفكر عادة بشرائها. وتصنف معظم الابتكارات الجديدة قبل أن تصبح مألوفة من قبل المستهلك ضمن هذه الفئة.

وكمثال على هذه المنتجات نذكر: خدمات التأمين على الحياة، وخدمات الدفن، والتبرع بالدم، وفلاتر المياه. تتطلب هذه المنتجات جهوداً تسويقية كبيرة خصوصاً في مجال الإعلان والبيع الشخصي.

2.2. تصنيف المنتجات التجارية

يشتري زبائن الأعمال أو الزبائن الصناعيون تشكيلة واسعة من المنتجات تبعاً لأغراض المنظمة وأهدافها. وبشكل عام، تعد الجوانب الوظيفية أو التشغيلية للمنتجات التجارية أكثر أهمية من الجوانب النفسية أو السيكولوجية المصاحبة للمنتجات الاستهلاكية.

ويعد المشترون التجاريون مشترين أكثر احترافية وتطلباً من المشترين العاديين. حيث تتطلب احتياجات أعمالهم قرارات أكثر عقلانية وكفاءة من حيث التكلفة. وتصنف المنتجات التجارية ضمن واحدة من ست فئات: المواد الخام، المواد والأجزاء المصنعة، الإنشاءات، المعدات المساعدة، مواد التشغيل، وخدمات الأعمال.



شكل 2.6. تصنيف المنتجات التجارية

ISSN: 2617-989X

1.2.2. المواد الأولية

تتكون المواد الأولية Raw materials من المنتجات الزراعية والحيوانية كاللحوم، والقطن، والبيض، والحليب، والطيور والموارد الطبيعية مثل الفحم، والحديد، والنحاس، والأخشاب. تدخل هذه المواد في صناعة المنتجات النهائية.

وعادة ما يقوم البائعون بتسويق هذه المواد للمنظمات والشركات المشترية. ونادراً ما يلعب السعر دوراً مركزياً عند شراء المواد الأولية نظراً لكونه يميل لأن يكون موحداً في السوق. لذا تشتري الشركات عادة من البائعين الأكثر قدرة على توفير الكمية والجودة المطلوبة.

2.2.2. المواد والأجزاء المصنعة

تمثل المواد والأجزاء المصنعة Component parts and materials منتجات منتهية لأحد المنتجين وجزء من المنتجات النهائية لمنتج آخر. ومن أمثلة هذه المنتجات نذكر الطحين، والفولاذ، والغزول، والمواد الكيميائية.

يحتاج مشترو المواد والأجزاء المصنعة إلى التزود بشكل منتظم ومستمر بمنتجات ذات جودة متجانسة. حيث يتم التعاقد عادة لشراء هذه المواد خلال فترة محددة. يركز المسوقون هنا على البيع المباشر، حيث يتحول المشترون الراضون عادة إلى مشترين منتظمين. وقد يتدخل تجار الجملة للبيع إلى صغار المشترين. ويلعب السعر والخدمة دوراً هاماً في عملية الشراء.

3.2.2. الإنشاءات

تعتبر الإنشاءات أو التركيبات Installations المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال. وتتضمن هذه الفئة الاستثمارات الكبيرة في المصانع الجديدة والآلات الثقيلة ومحركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية، ومواقد صهر المعادن في مصانع الحديد والصلب، وأنظمة الاتصالات.

تشكل الإنشاءات قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للشركات والمنظمات نظراً لديمومتها ولكون شرائها يتطلب كمية كبيرة من الأموال. وقد تستمر المفاوضات عدة أشهر ويشارك فيها العديد من أصحاب القرار. وغالباً ما يقدم البائعون خبرة تقنية على التوازي مع المنتجات الملموسة. كما يعمل بائعو التجهيزات المخصصة جنباً إلى جنب مع المهندسين وفريق الإنتاج ضمن الشركة المشترية لتصميم المنتج.

وقد لا يكون السعر العامل الأهم بالنسبة لمتخذ الشراء، بل قد يتم الشراء بناء على كفاءة المنتج وأدائه عبر فترة حياته. كما تسعى الشركة أيضاً إلى تقليص الأعطال إلى حدها الأدنى. وتعد خدمة ماقبل البيع وما بعد البيع أمراً أساسياً. فعلى سبيل المثال، يتطلب المصعد تركيباً وصيانة وخدمات إصلاح. ونظراً للطبيعة الفنية للإنشاءات ولأنها تتطلب شرحاً دقيقاً ومفصلاً، يجب أن يتولى تسويقها فريق مبيعات مدرب تدريباً جيداً. من هذا المنطلق، يركز ترويج هذه المنتجات على البيع الشخصي.

4.2.2. المعدات المساعدة

يطلق على المنتجات الملموسة التي تتميز بقيمة أساسية، ويتم استخدامها في عمليات الشركة أو المنظمة مصطلح المعدات المساعدة Accessory equipment. ولا تصبح هذه الفئة من المنتجات التجارية جزء من المنتج النهائي. وتعد حياتها أقصر من حياة الإنشاءات.

يشارك عدد قليل من متخذي القرار في عملية شراء المعدات المساعدة Accessory equipment. وعلى الرغم من أهمية الجودة والخدمة لدى شراء المعدات المساعدة، يؤثر السعر بشكل كبير في عملية الشراء. وتتضمن المعدات المساعدة منتجات مثل الحواسيب، والهواتف الذكية، وأدوات العمل اليدوي الكهربائية، وأوناش الرفع، والمكاتب التي يستخدمها الموظفون.

يمكن للبائعين القيام ببيع هذا النوع من المنتجات بشكل مباشر إلى المشترين. إلا أنه يتم اللجوء عادة إلى تاجر جملة يدعى الموزع التجاري أو الصناعي للتواصل مع الزبائن المحتملين في منطقته الجغرافية. وتتمثل الأسباب وراء ذلك في أن السوق عادة ما تكون مفرقة جغرافياً. كما أن هناك أنواعاً مختلفة من المستخدمين المحتملين. ويمكن أيضاً أن تكون الطلبات صغيرة نسبياً ولا تستحق عناء البيع المباشر للمشتري. ولا يتطلب الزبائن هنا دعماً تقنياً هاماً. ويعد الإعلان مكوناً أساسياً في المزيج التسويقي للمعدات المساعدة.

5.2.2. المواد المساعدة

إذا كانت الإنشاءات تشكل المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال، فإن المواد المساعدة Supplies تشكل المنتجات الميسرة في هذه الأسواق. وتتضمن هذه المنتجات مواد التشغيل (كالأوراق، وأقلام الرصاص، والشحم) ومواد الإصلاح والصيانة (كالدهان، والمكانس، والمسامير). تدخل هذه المواد في عمليات التشغيل اليومية لكنها لا تدخل كجزء من المنتج النهائي.

يعتبر شراء هذه المواد عملية روتينية بالنسبة للشركة. ويسهّل تجار الجملة عملية بيع مواد التشغيل نظراً لانخفاض سعر بيع الوحدة، وانخفاض حجم الطلبية، وكبر عدد الزبائن المحتملين. وقد لا يتطلب تبادل هذه المنتجات أكثر من مكالمة هاتفية بسطية، أو الطلب عبر الإنترنت أوالفاكس، أو الشراء من خلال مندوب مبيعات تاجر الجملة. وتتميز سوق مواد التشغيل بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

ISSN: 2617-989X

6.2.2. خدمات الأعمال

تتضمن خدمات الأعمال Business services منتجات غير ملموسة تشتريها الشركات لتسهيل عمليات الإنتاج والتشغيل. ومن أمثلة خدمات الأعمال نذكر الخدمات المالية، وخدمات الآجار للمعدات والتجهيزات، والتأمين، والأمن، والخدمات القانونية، والاستشارات الفنية.

قد يؤثر السعر بشكل كبير على قرار شراء خدمات الأعمال. ويتوجب على الشركة المشترية تقرير ما إذا كانت تريد شراء الخدمة أو تقديمها داخلياً. وقد تتغير صعوبة اتخاذ قرار الشراء باختلاف نوع خدمة الأعمال. فقد تقوم الشركة بشراء خدمة تنظيف النوافذ بشكل روتيني مباشر كما هي الحال في مواد التشغيل. فيما قد يتطلب قرار اعتماد استشارات هندسية أو فنية تحليلاً معمقاً ومفاوضات مطولة شبيهة بشراء الإنشاءات. ويتم اللجوء عادة إلى العقود لتقديم هذه الخدمات.

3. مزيج المنتجات

يتكون مزيج المنتجات Product mix أو Product assortment من جميع المنتجات التي تطرحها الشركة للبيع. ويتضمن مزيج المنتجات عادة خطوط منتجات Product Lines. حيث يتكون خط المنتجات من مجموعة من المنتجات المترابطة، كتلك المنتجات التي يستخدمها المستهلك معاً أو التي تصنف كمنتجات متشابهة فيما بينها. يظهر الجدول 1.6 أن خطوط الإنتاج لدى Colgate–Palmolive تتضمن العناية بالفم، والعناية الشخصية، والعناية بالمنزل، وأغذية الحيوانات.

يدل عرض مزيج المنتجات (أو التنوع) على عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة. وبالتالي فإن عرض مزيج المنتجات لدى Colgate–Palmolive هو "4". أما عمق خط المنتجات فيدل على عدد فئات المنتجات ضمن خط المنتجات. فمثلاً ضمن خط العناية بالفم لدى Colgate–Palmolive، نجد الفئات التالية: معاجين الأسنان، فراشي الأسنان، منتجات الأطفال، منتجات التبييض، خيوط التنظيف، ومنتجات العناية الأولية. وبالمقارنة مع هذا الخط، نجد أن خط أغذية الحيوانات أقل عمقاً من خط العناية بالفم.

ISSN: 2617-989X

	خطوط المنتجات			
	العناية بالفم	العناية الشخصية	العناية بالمنزل	أغذية الحيوانات
فئات المنتجات	معجون أسنان (Colgate Total) فرشاة أسنان (Colgate Plus) منتجات الأطفال (Colgate Barbie Bubble،Fruit toothpaste) منتجات التبييض (Colgate Simply White) خيوط التنظيف (Colgate Total Dental Floss) العناية اللأولية بالفم (ColgateOrabase)	مزيل الروائح (Stick Speed) الصابون (Spring Irish) غسيل اليدين (Soap Soft) منتجات الرجال (Skin Bracer Aftershave)	سائل جلي (Palmolive) سائل للجلايات (Palmolive) منظف منزلي (Ajax) مساحات صحون (Palmolive) ملطفات (Suavitel ،Ultra)	متممات Hill's Pet Nutrition, Inc–subsidiary أغذية كلاب (Science Diet) أغذية قطط (Science Diet)

جدول 1.6. مزيج المنتجات لدى Colgate–Palmolive

1.3. تغيير عرض مزيج المنتجات

يلجأ العديد من الشركات إلى إضافة فئات جديدة من المنتجات لتتوافق مع تطور الأسواق، ولزيادة المبيعات، وللمنافسة في مجالات جديدة. فمثلاً مع تباطؤ نمو سوق ألبسة "الجينز" قامت True Religion Brand بطرح فئات مختلفة من المنتجات كالأطقم، والأحزمة، وألبسة السباحة، والعطور، وحقائب اليد.
ويمكن في بعض الأحيان اللجوء إلى حذف أو إيقاف خطوط منتجات بالكامل لمواكبة التغيرات في السوق أو للتوافق مع الأولويات الاستراتيجية للشركة. وهذا ما فعلته سلسلة مقاهي Starbucks عندما عمدت إلى إيقاف خط سندويش الفطور الساخن للتوافق مع تراث العلامة التجارية.

2.3. تغيير عمق مزيج المنتجات

قد تضيف الشركات بعض المنتجات للتوافق مع التغيّر في تفضيلات المستهلكين أو لإعاقة المنافسن وزيادة المبيعات. وهذا ما نلاحظه مع التوسع الكبير لمنتجات Johnson&Johnson أو Nestle منذ بدايتها وحتى الآن. وفي المقابل، قد تلجأ الشركات إلى حذف بعض المنتجات عبر الزمن لعدم ربحيتها أو لتقادمها. وهذا ما حدث مع منتج "الوكمان" من Sony.

4. التغليف

يتعلق التغليف Packaging بجميع العمليات المرتبطة بتصميم وتصنيع غلاف المنتج. وللتغليف ثلاث مستويات:

- المستوى الأول: الغلاف الموجود على تماس مباشر مع كل وحدة من وحدات المنتج؛ كعلبة السكر الكرتونية، وعلبة اللبن، وزجاجة العصير، وزجاجة العطر، وعبوة المرهم المطرّي
- المستوى الثاني: الغلاف الذي يتضمن منتجاً أو منتجات مغلفة. ويمكن أن يتعلق الأمر هنا بتغليف إفرادي (غلاف زجاجة العطر، غلاف معجون أسنان)أو بتغليف جماعي يهدف إلى تغليف عدة وحدات من المنتج لتحويلها إلى وحدة بيع واحدة (عبوة لعدة زجاجات ماء أو لعدة زجاجات عصير)
- المستوى الثالث أو تغليف النقل: وهو يسمح بنقل مجموعة من المنتجات من المصنّع إلى نقاط البيع. يكون هذا المستوى مهماً عادة بالنسبة للناقل أو الموزع. أما المستهلك، فلا تتاح له في الظروف العادية فرصة رؤية هذا المستوى أو التعامل معه

ويتوجب على المسوق أن يفعل كل ما في وسعه للحصول على تغليف جيد للمنتجات. ولذا يتوجب عليه أن يتفهم أولاً وظائف التغليف، وهي وظائف يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:وظائف تقنية ووظائف ترويجية.

1.4. الوظائف التقنية للتغليف

يلعب التغليف العديد من الوظائف التقنية التي تسمح بحماية المنتج، وتسهيل استخدامه، ونقله وتخزينه، بالإضافة إلى الحفاظ على البيئة.

- حماية وحفظ المنتج: يجب أن يقوم المستوى الأول والثاني للتغليف (بشكل خاص) بحماية المنتج من العوامل التي قد تؤثر عليه مثل الصدمات، الحرارة، الضوء، الرطوبة، الجفاف، الجراثيم، ضياع الغازات (المشروبات الغازية). في هذا المجال، تحتل شركة Tetra Pak السويدية مركزاً مرموقاً عالمياً بفضل تقنيات التغليف المفرغ من الهواء لمنتجات سائلة كالحليب والشوربات
- تسهيل الاستخدام: يمكن للتغليف أن يسهل الإمساك بالمنتج باليد وسكبه (علبة الكتشاب)، واستخدامه بشكل منفصل (ظروف شاي ليبتون). احتلت العلامة التجارية Canard WC مثلاً مركزاً متقدماً في السوق بفضل عبوة المنظف ذات الرأس المحدودب الذي سمح بصب السائل بسهولة في الأماكن الصعبة
- تسهيل النقل، والتخزين، والترتيب، والتخلص من المنتج: نقصد هنا تسهيل حمل المنتج ونقله من المتجر إلى البيت، وتسهيله ترتيبه ضمن الرفوف والخزائن والبرادات، وتسهيل التخلص منه لدى الانتهاء من استخدامه. فمثلاً، يساعد التغليف الجماعي لعلب الماء المزود بقبضة من عملية حمل ونقل المنتج الثقيل نوعاً ما. كما يقلص التغليف المكون من كرتون قاس من مخاطر سكب الطحين داخل الخزائن. ويمكن طي وضغط زجاجة الماء الفارغة Evian بسهولة مما يقلل من الحجم اللازم لها ضمن سلة المهملات
- حماية البيئة: تحت ضغط السلطات الحكومية ومنظمات الدفاع عن البيئة، أصبح منتجو المواد الاستهلاكية مجبرين على إيلاء أهمية أكبر لأثر التغليف على البيئة. حيث أُجبر مصنّعو علب البخاخ الملطف للجو على إنهاء استخدام الغازات التي يمكن أن تؤثر سلباً على طبقة الأوزون. كما يتزايد اليوم عدد المنتجين الذين يستعملون مواد تغليف غير ملوثة، تتحلل بيولوجياً، أو يمكن إعادة تصنيعها

ISSN: 2617-989X

2.4. الوظائف الترويجية للتغليف

يمثل التغليف أول اتصال أو أول وسيلة اتصال بين المستهلك والمنتج. ونتيجة لذلك فهو يقوم بوظائف ترويجية هامة يمكن تلخيصها بمايلي:

- الأثر البصري أو وظيفة شد الانتباه: من المهم أن يتم اكتشاف المنتج بسهولة في محلات البيع التي تزدحم رفوفها بالمنتجات المنافسة. أي يتوجب أن يكون للتغليف أثر بصري. حيث أنه إذا لم يكن مرئياً أو قادراً على لفت انتباه المستهلك فلن يتم شراؤه. في هذا السياق، لاحظت إحدى العلامات التجارية المتخصصة ببيع العجين المعلب أن مبيعاتها قد انخفضت بشكل كبير إثر تغيير التغليف. وتبين من دراسة الزبائن أن أحد الأسباب الرئيسية يعود إلى أن الغلاف الجديد ذا اللون الأبيض كان بالكاد مرئياً على الرفوف بين المنتجات المنافسة
- التعرف على العلامة التجارية: يجب أن يسمح الغلاف للزبون الذي يعرف العلامة التجارية مسبقاً من التعرف عليها بسهولة ودون الحاجة لقراءة اسمها على الغلاف
- إعطاء معلومات للمستهلك: يمكن للتغليف تقديم معلومات مفيدة (وأحياناً إلزامية) للمستهلك كتاريخ انتهاء الصلاحية، ومكونات المنتج، وطريقة التحضير، ومقترحات حول بعض وصفات وطرق الطبخ
- التحفيز على الشراء: يجب أن يزيد التغليف من الرغبة في الشراء. وذلك من خلال طرق مختلفة. فبالنسبة للمنتجات الغذائية، يجب أن يحرك الغلاف "الشهيّة" ويتم ذلك عادةً من خلال طباعة صور ورسومات للمنتج على الغلاف يمكن أيضاً أن يوحي الغلاف أن كمية المنتج المحتواة فيه كبيرة، وهذا ما يدفع بعض المنتجين إلى استعمال عبوات أكبر من اللازم حقيقةً. كما يمكن أحياناً للتغليف أن يحفز الزبائن على الشراء بسبب خصائصه الجمالية. ويتم ذلك غالباً من خلال الأغلفة التي يمكن إعادة استخدامها كأدوات زينة (كعبوات البسكويت المعدنية التي يتم ترتيبها على رفوف المطبخ)، أو من قبل هواة الجمع (وكمثال على ذلك نذكر موزع السكاكر PEZ الذي أسال شهية الجامعين لدرجة أن موقع EBay قد ظهر لتسهيل التواصل بين هؤلاء الهواة)، أو بسبب إمكانية استخدامه بشكل مفيد (بعض علب المايونيز يمكن استعماله كأكواب بعد استهلاك المنتج)

3.4. اللصاقة التعريفية

بالإضافة إلى الغلاف، وفي معظم المنتجات الاستهلاكية والصناعية، يطلب من المنتجين وبحكم القانون إلصاق بطاقة تعريفية label على منتجاتهم بغض النظر عن صغر حجم المنتج بدءاً من الثلاجات الكبيرة وحتى علب الدواء الصغيرة. تعتبر البطاقة التعريفية جزءاً من التغليف عادة. وتساعد البطاقة التعريفية في ترويج المنتج، وتزود المستهلكين والوسطاء والمهتمين بمعلومات عن المنتج والشركة المصنعة. في هذا السياق، تحمل البطاقة اسم العلامة التجارية، ورمزها، واسم المصنّع أو الموزع، ومعلومات عن مكونات المنتج وحجمه واستخدامه الأمثل. كما يعتبر رمز المنتج أو البصمة المميزة للمنتج أو الباركود Product Universal Code (UPC) مكوناً أساسياً في البطاقة التعريفية أو التغليف. ولا ننسى نهايةً وجوب توافق البطاقة التعريفية مع التعليمات الحكومية والقوانين المعمول بها في البلد.

5. مقترحات وتمارين للفصل السادس

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. يمكن تعريف .... كأي شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة ما. **أ**– السوق **ب**– المنتج **ت**– الخدمة **ث**– القيمة	مفهوم المنتج	2
2. تُوجّه .... للاستخدام أو الاستهلاك الشخصي. **أ**– منتجات الأعمال **ب**– المنتجات التجارية **ت**– خدمات الأعمال **ث**– المنتجات الاستهلاكية	تصنيف المنتجات	2
3. توجّه .... لإعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى، أو لتوفير الخدمات في منظمة ما. **أ**– منتجات الأعمال **ب**– المنتجات التجارية **ت**– المنتجات الصناعية **ث**– كل الإجابات السابقة صحيحة	تصنيف المنتجات	2

4. .... هي منتجات يقوم المستهلك بشرائها في الأحوال العادية مباشرةً، وبشكل متكرر، وبأقل جهد ممكن. أ– المنتجات الميسرة ب– منتجات التسوق ت– المنتجات الخاصة ث– المنتجات غير المطلوبة	1.1.2. المنتجات الميسرة	2
5. لا يشتري المستهلك .... عادةً إلى بعد مقارنة العروض المختلفة المتاحة بناء على خصائص مختلفة كالسعر، والجودة، والشكل، والألوان. أ– المنتجات الميسرة ب– منتجات التسوق ت– المنتجات الخاصة ث– المنتجات غير المطلوبة	2.1.2. منتجات التسوق	2
6. تتمتع .... بميزات فريدة تؤدي إلى تفضيلها بشكل قوي من قبل المستهلك. أ– المنتجات الميسرة ب– منتجات التسوق ت– المنتجات الخاصة ث– المنتجات غير المطلوبة	3.1.2. المنتجات الخاصة	2
7. تعرف ...... على أنها المنتجات التي يجهل المستهلك وجودها أو التي يعرف المستهلك بوجودها لكنه لا يفكر عادة بشرائها. أ– المنتجات الميسرة ب– منتجات التسوق ت– المنتجات الخاصة ث– المنتجات غير المطلوبة	4.1.2. المنتجات غير المطلوبة	2

السؤال	الإجابة	العلامة
8. تمثل …… منتجات منتهية لأحد المنتجين وجزء من المنتجات النهائية لمنتج آخر. **أ-** المواد والأجزاء المصنعة **ب-** الإنشاءات **ت-** خدمات الأعمال **ث-** المواد المساعدة	2.2.2. المواد والأجزاء المصنعة	2
9. تعتبر ……. المنتجات الخاصة في أسواق الأعمال. **أ-** المواد الأولية **ب-** المواد والأجزاء المصنعة **ت-** الإنشاءات **ث-** المواد المساعدة	3.2.2. الإنشاءات	2
10. تشكل ……. المنتجات الميسرة في أسواق الأعمال. **أ-** المواد الأولية **ب-** المواد والأجزاء المساعدة **ت-** الإنشاءات **ث-** المواد المساعدة	5.2.2. المواد المساعدة	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

رقم السؤال	الإجابة الصحيحة
1	ب
2	ث
3	ث
4	أ
5	ب
6	ت
7	ث
8	أ
9	ت
10	ث

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. ما هو معيار تصنيف المنتجات إلى منتجات استهلاكية ومنتجات تجارية؟

(الحل في الفقرة:2. تصنيف المنتجات)

2. عرف مزيج المنتجات وتحدث عن خصائصه؟

(الحل في الفقرة: 3. مزيج المنتجات)

3. اشرح وظائف التغليف؟

(الحل في الفقرة: 4. التغليف)

ISSN: 2617-989X



الفصل السابع:
دورة حياة المنتج



الكلمات المفتاحية:

دورة حياة المنتج، مرحلة تقديم المنتج، مرحلة النمو، مرحلة النضج،مرحلة الانحدار.

ملخص:

يبين الفصل الشبه بين المنتجات والإنسان من حيث امتلاكها لدورة حياة من أربع مراحل هي: مرحلة تقديم المنتج، ومرحلة النمو، ومرحلة النضج، ومرحلة الانحدار. ويشرح الفصل كيفية تطور المبيعات والأرباح والمنافسة خلال كل من هذه المراحل الأربعة. كما يتطرق إلى الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للشركات اتباعها فيها. يوضح الفصل أيضاً وبالاستعانة بأمثلة واقعية الأسباب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة في الأسواق.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم دورة حياة المنتج ومراحلها
- فهم خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج
- إدراك أسباب اختلاف معدل المبيعات والأرباح والمنافسة بين مراحل دورة حياة المنتج
- التعرف على الخيارات الاستراتيجية المتاحة أمام الشركات للاستمرار والمنافسة خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج
- استيعاب أسباب فشل المنتجات الجديدة

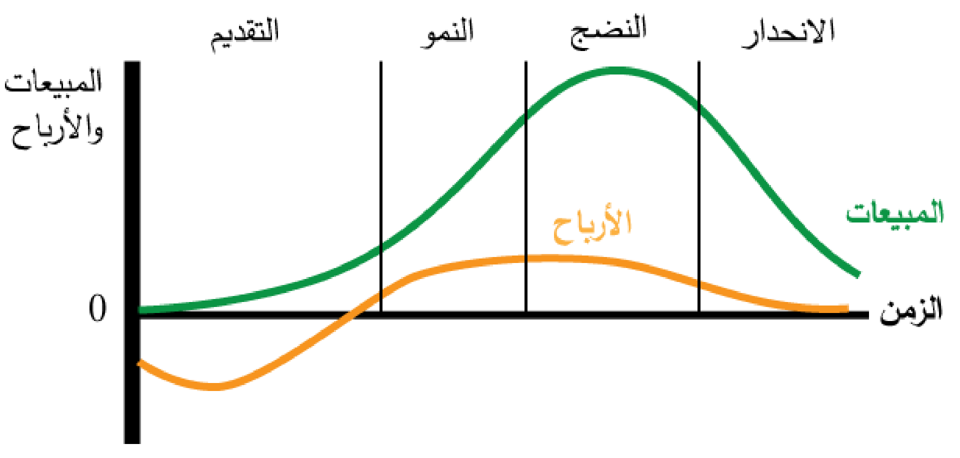
المخطط:

1. مرحلة تقديم المنتج Introduction stage
   - الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة تقديم المنتج Marketing strategies in the introduction stage
   - أسباب فشل المنتجات الجديدة Reasons for the failure of new products
2. مرحلة النمو Growth stage
3. مرحلة النضج Maturity stage
   - تغيير وتطوير السوق Market development
   - تغيير وتطوير المنتج Product development
   - تغيير المزيج التسويقي marketing mis development
4. مرحلة الانحدار Decline stage
5. تنوع أشكال دورة حياة المنتجات والأسواق Diversity of products and markets life–cycle forms

مقدمة

تمر المنتجات كما الإنسان بدورة حياة تعرف بدورة حياة المنتج Product life cycle. تتكون هذه الدورة من أربع مراحل تبدأ بمرحلة التقديم مروراً بالنمو ثم النضج و أخيراً الانحدار. تتغير خلال هذه الدورة مبيعات المنتج وأرباحه وقبول المستهلكين له. يبين الشكل 1.7 تطور مبيعات وأرباح المنتج خلال المراحل الأربعة من دورة حياة المنتج.

وقد تختلف أشكال منحنيات دورة الحياة باختلاف فئات المنتجات. وعلى الرغم من ذلك تتكرر باستمرار الأشكال الأساسية والعلاقة بين منحنى المبيعات ومنحنى الأرباح.



شكل 1.7. مراحل دورة حياة المنتج

يتوجب على المسوق إذاً مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث: حالة المنافسة، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية التسعير، إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية.

ويطبق مفهوم دورة حياة المنتج على المنتجات أو على فئات المنتجات ولا يطبق على علامة تجارية محددة. فمثلاً نلاحظ أن الكاميرات الرقمية تتحرك حالياً من مرحلة النمو إلى مرحلة النضج. فيما يمكن اعتبار أن الكاميرات التقليدية قد بلغت مرحلة الانحدار.

1. مرحلة تقديم المنتج

تبدأ مرحلة تقديم المنتج Introduction stage عند ظهور المنتج وتقديمه للسوق. تبدأ المبيعات في هذه المرحلة من نقطة الصفر وتكون الأرباح سلبية بسبب التكاليف الكبيرة الضرورية لتقديم المنتج في السوق.

يعود التزايد البطيء للمبيعات في مرحلة التقديم لأسباب عدة مثل: الفترة اللازمة لإقلاع الإنتاج بشكل جيد، والمشكلات التقنية، وفترات الانتظار لدى توزيع المنتج، ومقاومة المستهلك لتغيير عاداته لتبني المنتج الجديد. ويكون الانطلاق أكثر صعوبة بالنسبة للمنتجات المرتفعة الثمن والمعقدة.

كما تكون الأرباح ضعيفة عادة خلال مرحلة التقديم لا بل إنها تكون سالبة في بداية هذه المرحلة بسبب المستوى المنخفض للمبيعات والنفقات التسويقية المرتفعة. حيث يكون الإنفاق في مجال الاتصال والترويج في ذروته في هذه المرحلة. ويكون هذا الإنفاق ضرورياً لتعريف المستهلك بالمنتج، ولتحفيزه على تجريبه، ولضمان توزيعه لدى الباعة. كما يتوجب الاستثمار في تأهيل قوى البيع، ولإقناع وتحفيز قنوات التوزيع.

وتميل الأسعار لأن تكون مرتفعة في هذه المرحلة نتيجة لتزايد تكاليف المنتج ولأهمية الاستثمار في مجال الترويج. ومع ذلك، تسعى بعض الشركات إلى تخفيض أسعارها إلى أكبر حد ممكن لتحسين توزيع المنتج.

1.1. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة تقديم المنتج

من الأهداف الشائعة للاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة:

- جذب المستهلكين من خلال زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج. ويتم ذلك من خلال الإعلان، والعلاقات العامة، والدعاية بهدف ربط منافع المنتج مع حاجات ورغبات المستهلكين
- تشجيع المستهلكين على تجريب وشراء المنتج من خلال استخدام أدوات البيع المختلفة والعروض السعرية
- تعليم وتوجيه المستهلكين إلى كيفية استخدام المنتج الجديد
- تقوية وتوسيع العلاقة مع قنوات التوزيع لتحسين توزيع المنتج ولتوفيره بشكل أفضل للزبائن المستهدفين
- العمل على جعل المنتج مرئياً قدر الإمكان من خلال الاشتراك والترويج في المعارض لتشجيع وسطاء التوزيع على دعم المنتج
- تحديد أهداف التسعير بما يحقق التوازن بين حاجة الشركة لتعويض الاستثمار والواقع التنافسي في السوق

ويمكن للشركة الاختيار بين أربع استراتيجيات في هذه المرحلة بحسب المجهود المبذول في مجال التسعير والترويج

- استراتيجية التغلغل السريع: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم منتج منخفض السعر مع حملة ترويج قوية. تكون هذه الاستراتيجية مناسبة إذا كانت السوق واسعة، وإذا كان المشترون حساسين للسعر، وفي حال وجود منافسة محتملة قوية، وإذا انخفضت تكلفة إنتاج الوحدة بشكل كبير مع ازدياد حجم الإنتاج
- استراتيجية القشط السريع: منتج مرتفع السعر مع حملة ترويج قوية. تبرر هذه الاستراتيجية إذا توقعت الشركة مواجهة منافسة محتملة قوية، وتوجب عليها تطوير تفضيل لعلامتها التجارية بشكل سريع، مع التوجه إلى زبائن مهتمين ومستعدين لدفع سعر مرتفع
- استراتيجية التغلغل المتدرج: سعر منخفض مع حملة ترويج ضعيفة. تشجع هذه الاستراتيجية قبول المنتج إذا كانت السوق واسعة وكان المشترون حساسين للسعر
- استراتيجيةالقشط المتدرج: سعر مرتفع مع ترويج ضعيف. تبرر هذه الاستراتيجية إذا كان حجم السوق محدوداً نسبياً مع عدم وجود خطر المنافسة

ويختلف طول مرحلة التقديم باختلاف الأسواق. فعادة ما تكون فترة التقديم طويلة في أسواق الأعمال أو الأسواق التجارية حتى يقتنع المشترون بتبني المنتج الجديد. أما في أسواق المستهلكين، فقد عرف العديد من المنتجات ارتفاعاً سريعاً في المبيعات نتيجة قبول المستهلكين وتجار التجزئة لعروض التقديم الخاصة.

ومنذ بداية هذه المرحلة، يتوجب على الشركة تتبع ومراقبة حصتها السوقية، وإيراداتها، ومواقع المتاجر التي تعرض منتجاتها، وقنوات التوزيع، والتكاليف، ومعدل استخدام المنتج وذلك بهدف معرفة قدرة المنتج على تعويض الاستثمار المبذول فيه.

كما يتوجب على الشركة مراقبة ردود فعل المنافسين بعناية حتى لو امتلكت حقوق الاختراع أو براءة اختراع بالمنتج، أو كان لديها تكنولوجيا يصعب تقليدها. يعتبر ذلك ضرورياً لتطور المنتج ووصوله إلى مرحلة النمو.

2.1. أسباب فشل المنتجات الجديدة

تتحدث العديد من الإحصائيات عن أرقام أو نسب فشل مخيفة بين المنتجات الجديدة 60%، 70%، أو أكثر من 80%. ولكننا في الحقيقة لا نملك أرقاماً دقيقة بسبب حرص الشركات على عدم إعطاء معلومات حول هذا الموضوع.

ومع ذلك وتبعاً للعديد من الدراسات يمكننا التوقع بأن معدل الفشل يتراوح بين نصف وثلثي المنتجات الجديدة. وتبقى هذه النسبة مرتفعة حتى لدى الشركات التي تتمتع بأنظمة تسويق متطورة. وفي الحقيقة، ترتفع نسبة المخاطرة مع نسبة الابتكار التي تقوم بها الشركة. ولا يمكن لأفضل الدراسات إلغاء المخاطر بشكل كامل.

ولا يمكن حصر أسباب فشل المنتجات الجديدة. ولكننا سنقوم هنا بذكر أهمها:

- التحليل السيء للسوق: يعود ذلك عادة إلى غياب دراسة السوق. حيث تقوم العديد من الشركات وحتى الآن بطرح منتجات جديدة دون دراسات مسبقة. علماً بأن دراسة السوق لا تضمن نجاح المنتج، حيث يصعب تقدير مبيعات المنتجات المبتكرة. كما قد تكون الدراسات سيئة التنفيذ أو يمكن أن تعاني هذه الدراسات من سوء تحليل وفهم النتائج. ففي الثمانينات مثلاً أجرت دانون Danone دراسة للسوق قررت على إثرها طرح عجينة لصنع "الكرواسون" في فرنسا. وهي عجينة معلبة سهلة التحضير في الفرن. نجح المنتج في البداية لكن المبيعات ما لبثت أن بدأت بالانهيار. تبين فيما بعد أن المفهوم قد أعجب الزبائن مما دفعهم لتجريب المنتج. لكنهم لاحظوا لاحقاً أن طعم ونكهة المنتج بعيدة عن ذاك الذي يشترونه من المحلات المتخصصة عادة (الأفران). مما دفعهم إلى التوقف عن شراء المنتج. و يعود السبب في سوء تقدير المبيعات إلى إيقاف اختبار السوق مبكراً. ولو تمّ تمديد الدراسة لعدة أسابيع لأمكن ملاحظة ظاهرة انهيار المبيعات نتيجة لعدم إعادة الشراء
- الأداء غير الكافي للمنتج: غالباً ما يكون المنتج بعيداً عن مستوى المفهوم الذي تم إطلاقه في البداية. يؤدي ذلك إلى عدم إعادة شراء المنتج بسبب انعدام ثقة المستهلك. ويكون أثر الترويج محدوداً في هذه الحالة. فمثلاً، لاحظت محطة +Canal انخفاض عدد المشاهدين خلال الفترة ما بين 19h30 و20h30 وذلك منذ عام 2000. لحل هذه المشكلة لجأت المحطة إلى تبديل العديد من المذيعين والبرامج. ولكن كل برنامج كان يوقف خلال عدة أشهر من العرض دون تحقيق النتيجة المطلوبة. ولم تتمكن المحطة من حل هذه المشكلة حتى نهاية 2006 لأن البرامج التي تمّ عرضها لم تلبي رغبات وتوقعات المشاهدين
- وجود خطأ في السياسة التسويقية: قد يكون التموضع خاطئاً أو طموحاً جداً. أو قد يعود الفشل إلى خطأ في الاستراتيجية التسويقية أو في تنفيذ هذه الاستراتيجية. فمثلاً، غيرت شركة الطيران AirLib تموضعها واستراتيجيتها لتتحول إلى شركة ذات أسعار منخفضة. حيث تبين بعد تحليل السوق إمكانية نجاح هذا النوع من العروض وخصوصاً مع نجاح شركات أخرى مثل Easyjet أو RayanAir. لكن الهيكلية المالية للشركة، وطريقة تنظيمها، والنفقات المرتبطة بمواردها البشرية جعل هذا التموضع غير ناجح من الناحية المالية. وأدى ذلك إلى إفلاس الشركة في عام 2003
- عدم قبول الموزعين للمنتج وعدم دعمهم له: يلعب الموزعون، أو الكبار منهم بشكل خاص، دوراً هاماً في تحديد مستقبل المنتجات الجديدة. يرتبط هذا الأمر أيضاً بقوى البيع وبشبكات التوزيع الخاصة بالشركة. في هذا الإطار، قامت شركة Renault للسيارات بتسويق نموذج Avantime (أو قبل الوقت باللغة العربية) بعد عدة أشهر من التأخير، حتى أسماه بعض المتعاونين مع الشركة Aftertime (بعد الوقت أو بعد الأوان بالعربية). أدى هذا التأخير إلى وصول هذا النموذج إلى الموزعين قبل أشهر قليلة من VelSatis وهو نموذج يصنف في نفس المستوى من المنتجات. مما أدى إلى قيام الموزعين بتفضيل ودعم VelSatis على حساب Avantime وإلى سحب هذا النموذج قبل مضي سنتين على طرحه. بمعنى آخر، أدى عدم دعم الموزعين إلى لعب دور هام في فشل النموذج

- التقليل من أهمية المنافس وقوته وسرعة رد فعله: عندما لاحظت IBM أهمية تطوير الحواسيب الشخصية PC، كلفت فريقاً داخلياً مهمة تطوير أول حاسوب شخصي يحمل اسمها. قام هذا الفريق بتزويد الحاسوب الجديد بمعالج Intel وبنظام تشغيل MS-DOS. لكن IBM لم تطلب من Intel ومن Microsoft الحق الحصري لاستخدام هذين المنتجين. حيث قامت هاتان الشركتان ببيع المنتجين إلى الشركات المنافسة. وبالتالي لم تتمتع IBM بأي حماية قانونية تجاه هذين المنتجين. ولحل هذه المشكلة حاولت IBM طرح نموذج جديد من الحواسيب PS متمتع بالحماية. لكن الزبائن فضلوا البقاء مع الـ PC. وبالتالي فشل الـ PS وأدى ذلك إلى عدم تمتع IBM سوى بحصة ضعيفة في سوق الحواسيب الشخصية
- التنظيم السيء: قد يعود الفشل أحياناً إلى عدم كفاية الحملات الإعلانية التي يتم إعدادها عند تقديم المنتج، أو إلى طول فترة تطوير المنتجات الجديدة وسوء حفظ الأسرار، أو سوء إعداد قوى البيع، بالإضافة إلى أمور أخرى متعددة

2. مرحلة النمو

تبدأ المبيعات بالارتفاع في مرحلة النمو Growth stage وهناك من يقول بأن الأرباح تصل في هذه المرحلة إلى ذروتها، فيما يعتقد آخرون بأن ذروة الأرباح تكون في مرحلة النضج. تشكل هذه المرحلة فترة حرجة للشركة أو المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققه المنتج. حيث يجذب هذا النجاح العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج وتلافي بعض السلبيات التي ظهرت.

تبدأ مبيعات الشركة في هذه المرحلة بالتزايد. إذ يقوم المشترون الأوائل بإعادة شراء المنتج، وتبدأ أعداد المشترين الجدد بالتزايد تحت تأثير الكلام المنقول الإيجابي Word-of-mouth. لذا تبدأ نقاط البيع بالتزايد. تقوم الشركات هنا أيضاً بإضافة خصائص جديدة للمنتج لتحسينه والتوجه نحو فئات أو شرائح جديدة من الزبائن. كما يسارع المنافسون للدخول إلى السوق نظراً لأهميته ولاحتمالات الربح فيه.

يختلف طول فترة النمو تبعاً لطبيعة المنتج ولردة فعل المنافسين. حيث تمتعت "الحفاضات الجاهزة" بفترة نمو طويلة نسبياً. في حين تكون هذه الفترة قصيرة عادة في حال التكنولوجيا الجديدة كما في iPhone، YouTube، أو Nintendo Wii.

تحاول الشركة خلال هذه المرحلة دعم النمو في مبيعاتها لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال عدة طرق:

- تحسين جودة المنتج بإضافة خصائص وميزات جديدة إليه
- طرح نماذج (موديلات) جديدة من المنتج
- التوجه نحو قطاعات جديدة في السوق
- تكثيف التوزيع وإدخال شبكات توزيع جديدة
- جعل الإقناع هدفاً للإعلان وليس فقط الشهرة أو التعريف بالمنتج وذلك لخلق وتحسين تفضيل العلامة التجارية
- تخفيض السعر بشكل تدريجي بغية جذب زبائن أقل دخلاً

باعتماد إحدى هذه الاستراتيجيات يمكن للشركة أن تحسن من موقفها التنافسي، لكن ذلك يتطلب جهداً مالياً إضافياً. وهكذا يتوجب على الشركة في هذه المرحلة اتخاذ قرار بشأن التوازن بين الأرباح والحصة السوقية. فبتخصيص الكثير من الأموال لتحسين، وترويج، وتوزيع المنتج يمكن للشركة أن تتبوأ مكاناً مرموقاً في السوق. لكن ذلك سيحد من أرباحها الحالية على أمل أن تزداد هذه الأرباح في المرحلة المقبلة.

تتغير أولويات الاستراتيجية التسويقية خلال مرحلة النمو من جذب الزبائن إلى المحافظة عليهم ومن تشجيع تجريب المنتج إلى تشجيع إعادة الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية. يتعلق هذا الأمر بالزبائن كما يتعلق بتجار الجملة، وتجار التجزئة، وباقي أعضاء قنوات التوزيع. يكون الهدف هنا، بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والشركاء تحضيراً لمرحلة النضج. حيث ستحتاج الشركة في مرحلة النضج إلى الزبائن الأوفياء والأصدقاء الجيدين للمحافظة على قدراتها التنافسية.

كما يصبح السعر أكثر تعقيداً في مرحلة النمو. فمع دخول المزيد من المنافسين إلى السوق، تحتاج الشركة إلى إيجاد توازن بين حاجتها للسيولة المالية وحاجتها إلى الإبقاء على تنافسيتها.

يمثل تزايد أعداد المنافسين في السوق تحدياً كبيراً خلال مرحلة النمو. ومع ذلك، تميل بعض الشركات إلى التقليل من أهمية هذا التزايد بحجة أن السوق في حالة نمو وهو يتسع للجميع وسيكون هناك حصة للجميع. ولكن هذه الشركات تنسى أن النمو سينتهي وسيدخل السوق في مرحلة النضج. لذا ولكي تحمي نفسها، يتوجب على الشركة أن تطور تموضعها في أذهان المستهلكين.

3. مرحلة النضج

تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض في مرحلة النضج Maturity stage نتيجة لدخول العديد من المنافسين في المرحلة السابقة. تصبح المنافسة على أشدها في هذه المرحلة ويقوم المنافسون بالتركيز على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء ويترك الضعفاء السوق.

تدوم هذه المرحلة عادة فترة أطول من المرحلة السابقة. وفي الحقيقة، فإن معظم المنتجات المعروفة تقبع في هذه المرحلة، لذا تعتبر إدارة المنتجات "الناضجة" من أولويات إدارة التسويق.

ويمكن تقسيم مرحلة النضج إلى ثلاث فترات:

- فترة النضج المتزايد: تستمر المبيعات بالازدياد في هذه الفترة ولكن بمعدل متناقص. ويمكن ظهور بعض المشترين المتأخرين خلال هذه الفترة
- فترة النضج المستقر: تستقر المبيعات حول مستوى ثابت نوعاً ما حيث تعتمد المبيعات على إعادة الشراء
- النضج المنحدر: تبدأ المبيعات بالانخفاض لأن بعض المشترين يتوجهون لشراء منتجات أخرى بديلة

ولا يتوقف دور المسوق في هذه المرحلة عند الدفاع عن مواقعه، بل يتوجب عليه أن يتمتع بخيال خصب. حيث يمكن له اللجوء إلى ثلاث أنواع من الاستراتيجيات: تغيير أو تطوير السوق، وتغيير أو تطوير المنتج، وتغيير أو تطوير المزيج التسويقي.

1.3. تغيير وتطوير السوق

يدرك المسوقون أن زيادة حجم المبيعات يتعلق بالمعادلة التالية:

حجم المبيعات = عدد المستخدمين × معدل الاستخدام

وبالتالي فإن زيادة المبيعات قد تتولد من زيادة أعداد المستخدمين أو من خلال زيادة معدل الاستخدام أو من خلال هذه العاملين معاً. ويمكن تمييز ثلاث طرق لزيادة أعداد المستخدمين:

- جذب غير المستخدمين من خلال استهداف الزبائن المحتملين. حيث تحاول شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France تطوير سوقها من خلال محاولة إقناع مستخدمي وسائل النقل الأخرى بميزات النقل الجوي بالنسبة لوسائل النقل الأخرى
- التغلغل في قطاعات جديدة من السوق: سواء كانت قطاعات جغرافية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أو ديموغرافية أو غيرها. نجحت العلامة التجارية Petit Bateau مثلاً في توسيع زبائنها المستهدفين من الأطفال إلى الأمهات الشابات ثم إلى النساء الشابات
- جذب زبائن المنافسين: حيث تحاول Pepsi Cola وبشكل مستمر إقناع زبائن Coca-Cola بتغيير العلامة التجارية

ISSN: 2617-989X

أما بالنسبة لمعدل الاستخدام، فيمكن زيادته باستعمال الطرق التالية:

- زيادة تكرار الاستخدام: تعمل الشركة هنا على زيادة مناسبات الاستهلاك. فبالنسبة لمنتج غذائي مثل مكعبات الدجاج ماجي يمكن الاتصال بكاتبي الأعمدة المتعلقة بالطبخ في المجلات لتحفيزهم على نشر وصفات تستخدم هذا المنتج
- زيادة مستوى الاستهلاك في كل مناسبة: نعني هنا تحفيز المستهلكين على استخدام كمية أكبر من المنتج في كل مرة. حيث تستعمل ألبان La Fermière علباً تتسع لـ 140 غراماً من اللبن عوضاً عن العلب ذات سعة 125 غرام المستخدمة من قبل العلامات التجارة الأخرى
- مضاعفة استخدامات المنتج: يمكن للشركة أن تكتشف وتروج لاستخدامات جديدة لمنتجها. فمنذ عدة سنوات، شجعت العلامة التجارية St Marc المستهلكين على استخدام منتج التنظيف العائد لها لتنظيف الجينز وليس فقط الجدران

2.3. تغيير وتطوير المنتج

يتم ذلك من خلال تحسين الجودة، أو إضافة خصائص وميزات جديدة، أو البحث عن الشكل المختلف"Style".

تسعى استراتيجية تحسين الجودة إلى تحسين أداء المنتج ديمومته، أو فعاليته، أو مذاقه. وهي تترافق عادة مع طرح نماذج جديدة من المنتج (الصيغة الجديدة من أريل Ariel nouvelle formule أو Rio الجديدة).

تكون هذه الاستراتيجية مناسبة:

- إذا كانت جودة المنتج قابلة للتحسين
- أن يقتنع المستخدمون بإمكانية التحسين
- وجود عدد كاف من المستهلكين الراغبين في جودة أفضل. علماً بأن الزبائن ليسوا مستعدين دائماً لتقبل منتج محسّن، كما في حال منتج New Coke.

أما استراتيجية إضافة الميزات فيمكن أن تهدف إلى زيادة سهولة الاستخدام أو الأمان مثلاً. حيث أضافت Sanex بودرة ناعمة إلى بعض منتجاتها من مزيل الرائحة déodorants لامتصاص الرطوبة. أما منافسها Bourgeois فيضمن إبطاء نمو الشعر .

ولهذه الاستراتيجية عدة ميزات:

- تمنح الشركة صورة المطوّر والقائد
- قابلة للتطبيق بمعنى إمكانية تغيير الميزات والخصائص مقابل سعر أعلى بقليل
- تسمح للشركة بكسب بعض قطاعات السوق.

أما خطورة هذه الاستراتيجية فتكمن عادة في سهولة نسخ الميزات الجديدة. وبالتالي، ما لم يكن هناك فائدة حقيقية من كوننا الأوائل لن يكون التحسين مبرراً.

أما استراتيجية البحث عن الشكل فتهدف إلى زيادة الجاذبية الجمالية للمنتج. حيث تمثل النماذج الجديدة من السيارات منافسة على مستوى الشكل دون تغيير هام فيما يخص الجودة والميزات التقنية. ويمكن أن تؤدي هذه الاستراتيجية إلى التخلي عن المنتجات القديمة للشركة.

3.3. تغيير المزيج التسويقي

يتم هذا التغيير من خلال تغيير أحد أو عدة عناصر في المزيج التسويقي. ويمكن أن يتم ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

1. السعر :

- هل يتوجب علينا تخفيض السعر لجذب زبائن جدد؟
- هل يتوجب علينا الإعلان عن عروض خاصة، أو تخفيض على الكمية، أو تعويض المصاريف، أو منح قروض؟
- أم بالعكس، هل نزيد السعر لتحسين الجودة المدركة؟

2. التوزيع:

- هل يجب توسيع وجود المنتج على رفوف العرض؟
- هل يجب توسيع التوزيع؟
- استخدام شبكات توزيع أخرى؟

3. الإعلان:

- هل يجب زيادة المجهود الإعلاني؟
- تغيير الرسائل الإعلانية؟
- اختيار الوسائط الإعلانية؟
- معدّل ومواعيد العرض؟

4. الترويج:

- هل يجب اللجوء أكثر إلى الأعمال الترويجية؟
- إذا كان الجواب "نعم"، أي هذه الأعمال عينات مجانية، مسابقات، مكافآت، كوبونات؟

5. قوى البيع:

- هل يجب زيادة عدد أو مؤهلات البائعين؟
- هل يجب تعديل مستوى الاختصاص لقوى البيع، أو مواقعهم، أو نظام المكافآت أو خطط تدوير قوى البيع؟

6. الخدمات:

- هل يجب تخفيض مدة الانتظار؟
- تدعيم المساعدة أو الكفالة؟
- توسيع خدمات ما بعد البيع؟

في هذا السياق، قامت العلامة التجارية Dessange في عام 2005 بإجراء تغيير طفيف في الاسم (Dessange عوضاً عن Jacques Dessange)، مع شعار جديد logo، وتغليف جديد، وتخفيض في أسعار الشامبو. كما اعتمدت هذه العلامة التجارية على حملة إعلانية في التلفزيون والجرائد، مع الترويج ضمن المتاجر من خلال حملات التعريف بالمنتج، والإعلان في أماكن البيع.

4. مرحلة الانحدار

تنتهي معظم المنتجات بمعرفة مرحلة تعرف بمرحلة الانحدار Decline stage. تتميز هذا المرحلة بانخفاض كبير أو انهيار في المبيعات والأرباح. يمكن أن تكون هذه المرحلة بطيئة كما هو الحال بالنسبة للطحين، أو سريعة كما هي الحال بالنسبة لمنتجات الموضة. ويمكن أن تنهار المبيعات بشكل مستمر مما يؤدي إلى سحب المنتج من السوق أو أن تبقى ثابتة عند مستوى منخفض.

ولانخفاض مبيعات منتج ما أسباب متعددة من أهمها التقدم التكنولوجي الذي يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي وتغيّر أذواق الزبائن.

ويؤدي الانحدار إلى تراكم الإنتاج، والحروب السعرية، وفي النهاية زوال الأرباح. وعند استمرار انخفاض المبيعات تنسحب بعض الشركات من السوق. أما من يبقى فيعملون عادة على تخفيض عدد خطوط المنتجات. حيث تتوقف الشركات عن البيع إلى الزبائن والقنوات الهامشية، وتخفض موازنة التسويق، ويمكن أحياناً أن تخفض الأسعار لتجنب الاستمرار في انهيارها.

ويتوجب على الشركات التي ترغب بتحقيق إدارة فعّالة لمنتجاتها الهرمة أن تقوم بسلسلة من الإجراءات. حيث يتوجب عليها اكتشاف المنتجات الواقعة في مرحلة الانحدار. وفي العديد من الشركات، تعطى هذه المسؤولية للجنة تشكل من ممثلين عن التسويق، والبحث والتطوير R&D، والإنتاج، والمالية. تقوم هذه اللجنة بتحليل وضع كل منتج تبعاً لحجم السوق، والمبيعات، والأسعار، والتكاليف، والمردودية، والتطور المتوقع تبعاً لتغيير أو الحفاظ على السياسة التسويقية. ترفع اللجنة بعد ذلك مقترحها حول مستقبل المنتج.

وتتوفر عادة 5 خيارات استراتيجية للشركة المعرضة لسوق في انحدار:

- الاستمرار في الاستثمار لتحسين الوضع التنافسي
- الاحتفاظ بمستوى الاستثمار الحالي طالما أن حالة السوق مستقرة
- إيقاف الاستثمار بشكل إنتقائي بالتخلي عن قطاعات السوق غير المربحة والحفاظ على القطاعات المربحة
- "الحصاد"، وذلك بتخفيض التكاليف لحدها الأقصى بغية الحصول على السيولة بأسرع وقت ممكن
- التخلص من المنتج عندما يحين الوقت المناسب

ويعتمد خيار الشركة على جاذبية السوق وعلى وضعها التنافسي. فرغم أن سوق البيانو كان في انحدار، قررت Yamaha البحث عن أسباب الانحدار عوضاً عن التخلي عن المنتج. وبالدراسة تبين أن سوء عمل المعالج كان وراء عزوف الزبائن عن الاستخدام. وبطرح معالج جديد ضمن موديل بيانو جديد عاد سوق الشركة للانتعاش.

5. تنوع أشكال دورة حياة المنتجات والأسواق

رغم أن الشكل النظري المعروف لدورة حياة المنتج هو الشكل الذي تم عرضه سابقاً (شكل 1.7)، إلا أننا نلاحظ على أرض الواقع تنوعاً كبيراً في أشكال دورة الحياة. فهناك الأسواق ذات الشكل المنتظم أو العادي مثل سوق أجهزة التلفاز التي عرفت تطوراً منتظماً.

وهناك الأسواق والمنتجات التي لا تعرف العمر كالملح والسكر. حيث تعرف دورة حياة هذه الأسواق مرحلة نضوج طويلة جداً. وفي الواقع، يعتبر البعض أن لا معنى لمفهوم دورة الحياة بالنسبة لهذه الأسواق. ويمكن أن نجد منتجات لا تعرف العمر تقبع في مرحلة نضوج طويلة في أسواق ساكنة أو في أسواق ديناميكية. فمثلاً، Coca-Cola هو منتج قديم جداً ضمن سوق كثيرة الاضطراب هي سوق المشروبات الغازية.

من ناحية أخرى، هناك الأسواق والمنتجات ذات دورات الحياة القصيرة جداً. تشهد هذه المنتجات والأسواق نمواً سريعاً لكنها تموت بسرعة بعد مرحلة التقديم. كمنتجات الموضة وبعض البرامج والمنتجات المعلوماتية. تكون دورة حياة هذه المنتجات كاملة ولكنها قصيرة.

ويمكن أن تعود بعض المنتجات إلى الحياة كالدراجات النارية الصغيرة وبعض منتجات الموضة.

كما يمكن لمنتج ما أن يفشل في سوق تشهد تطوراً ونمواً كبيراً. حيث أوقفت Thomson في عام 1989إنتاج الحواسيب العائلية (T09 و T07) رغم أن سوق الحواسيب الشخصية كانت في بداية تطورها.

ويمكن بالمقابل تقديم منتج ناجح في سوق في مرحلة الانحدار. حيث نجحت Marlboro في طرح منتج Marlboro light رغم أن سوق السجائر في حالة انحدار في الغرب.

6. مقترحات وتمارين للفصل السابع

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. تتكون دورة حياة المنتج من ..... أ– ثلاث مراحل ب– أربع مراحل ت– ست مراحل ث– سبع مراحل	المقدمة	2
2. يطبق مفهوم دورة حياة المنتج على....... أ– المنتجات ب– فئات المنتجات ت– علامة تجارية محددة ث– الإجابتان أ و ب صحيحتان	المقدمة	2
3. تبدأ المبيعات في .... من نقطة الصفر وتكون الأرباح سلبية. أ– مرحلة تقديم المنتج ب– مرحلة النمو ت– مرحلة النضج ث– مرحلة الانحدار	مرحلة تقديم المنتج	2
4. تدوم ...... عادة فترة أطول من المرحلة السابقة. أ– مرحلة تقديم المنتج ب– مرحلة النمو ت– مرحلة النضج ث– مرحلة الانحدار	مرحلة النضج	2

2	مرحلة النضج	**5.** تستمر المبيعات بالازدياد في …….. ولكن بمعدل متناقص ويمكن ظهور بعض المشترين المتأخرين خلال هذه الفترة. **أ**– فترة النمو **ب**– فترة النضج المتزايد **ت**– فترة النضج المستقر **ث**– فترة النضج المنحدر
2	تغيير وتطوير السوق	**6.** يدرك المسوقون أن زيادة حجم المبيعات يتعلق بالمعادلة التالية:……… **أ**– حجم المبيعات = عدد المستخدمين X معدل الاستخدام **ب**– عدد المستخدمين = حجم المبيعات X معدل الاستخدام **ت**– معدل الاستخدام = عدد المستخدمين X حجم المبيعات **ث**– حجم المبيعات = عدد المستخدمين ÷ معدل الاستخدام
2	2.3. تغيير وتطوير المنتج	**7.** يتم ……… من خلال تحسين الجودة، أو إضافة خصائص وميزات جديدة، أو البحث عن الشكل المختلف. **أ**– فشل المنتج **ب**– تطوير السوق **ت**– تطوير وتغيير المنتج **ث**– تغيير وتطوير المزيج التسويقي
2	2.3. تغيير وتطوير المنتج	**8.** تهدف ……… إلى زيادة الجاذبية الجمالية للمنتج. **أ**– استراتيجية تطوير المستهلك **ب**– استراتيجية تطوير المزيج التسويقي **ت**– استراتيجية زيادة حجم السوق **ث**– استراتيجية البحث عن الشكل

9. تنتهي معظم المنتجات بمعرفة مرحلة تعرف بـ.......... أ– مرحلة تطوير المنتج ب– مرحلة النمو ت– مرحلة النضج ث– مرحلة الانحدار	مرحلة الانحدار	2
10. يعد الملح والسكر من المنتجات .... أ– ذات دورة الحياة المنتظمة ب– التي لا تعرف العمر ت– ذات دورة الحياة القصيرة ث– العائدة للحياة	تنوع أشكال دورة حياة المنتجات والأسواق	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
ب	1
ث	2
أ	3
ت	4
ب	5
أ	6
ت	7
ث	8
ث	9
ب	10

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. ارسم شكلاً يبين منحنى المبيعات ومنحنى الأرباح خلال دورة حياة المنتج؟

   (الحل في الفقرة: المقدمة)

2. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن للشركة اتباعها في مرحلة النضج؟

   (الحل في الفقرة: 3 مرحلة النضج)

3. اشرح فكرة تنوع أشكال دورة حياة المنتجات؟

   (الحل في الفقرة: 5 تنوع أشكال دورة حياة المنتجات والأسواق)



الفصل الثامن:
تسويق الخدمات



الكلمات المفتاحية:

الخدمة، خصائص الخدمة، المزيج التسويقي للخدمات (7Ps)، البيئة المادية، الأفراد، العمليات، تمييز الخدمات.

ملخص:

يشرح الفصل مفهوم الخدمة والفروق الرئيسية للخدمات التي تميزها عن السلع من حيث اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، والهلاك، وعدم انتقال الملكية. كما يبين الفصل توسيع المزيج التسويقي للخدمات (7Ps) ليشمل بالإضافة إلى المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج ثلاث عناصر إضافية هي البيئة المادية، والعمليات، والأفراد. يوضح الفصل أيضاً تضمّن الكثير من العروض التسويقية مزيجاً من السلع والخدمات وكيفية تمييز السلع باستخدام الخدمات.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم الخدمة
- التعرف على الفروق الرئيسية بين الخدمة والسلعة
- إدراك صعوبة الفصل عملياً بين السلعة والخدمة
- فهم مكونات المزيج التسويقي للخدمات
- التعرف على كيفية تمييز السلع من خلال الخدمات

المخطط:

1. تعريف الخدمة What is a service
2. الخصائص الرئيسية للخدمات Main service characteristics
   - اللاملموسية Intangibility
   - التلازمية Inseparability
   - عدم التجانس Heterogeneity
   - الهلاك Perishability
   - انعدام الملكية Ownership
3. المزيج التسويقي للخدمات Marketing mix for services
   - المنتج Product
   - السعر Price
   - التوزيع Place
   - الترويج Promotion
   - الأفراد People
   - البيئة المادية Physical Evidence
   - العمليات Process
4. تمييز السلع من خلال الخدمات Using services to differentiate products
   - سهولة الطلب Ordering ease
   - التوصيل Delivery
   - التركيب Installation
   - التدريب Training
   - الاستشارة والنصح Consulting
   - الصيانة والإصلاح Maintenance and repair

ISSN: 2617-989X

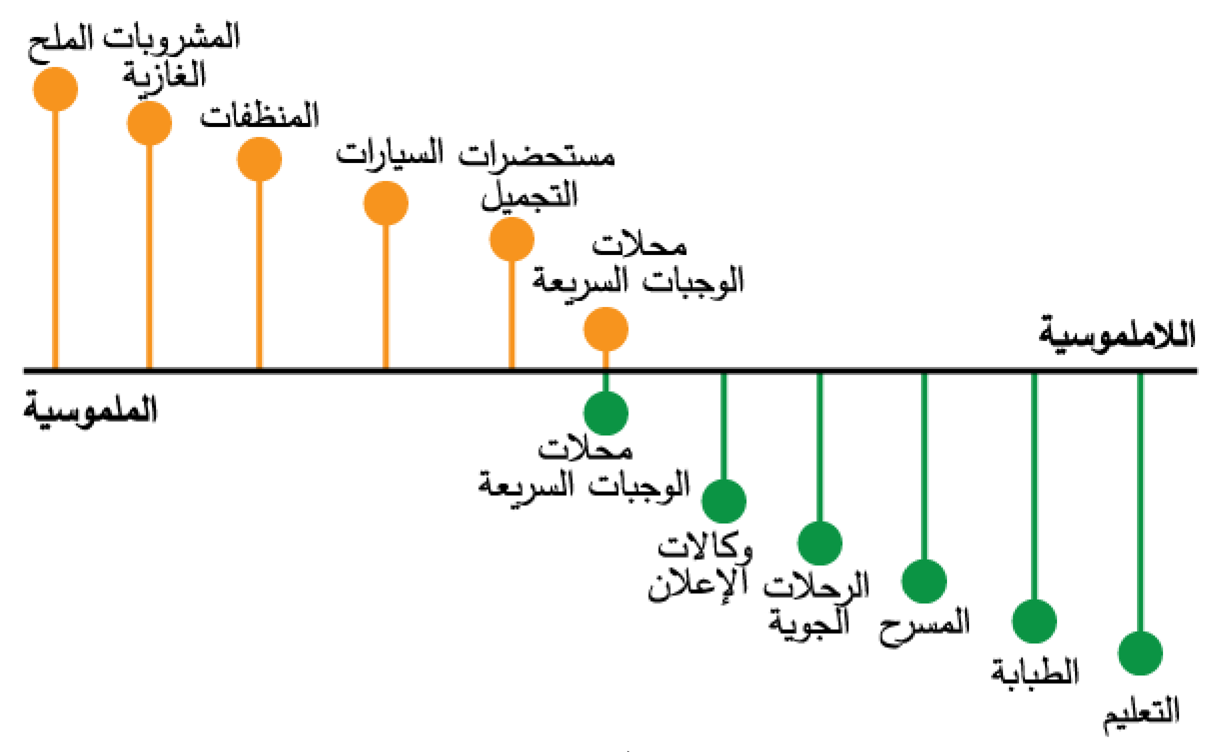
مقدمة

يحتل قطاع الخدمات هذه الأيام مكانة بارزة في اقتصاديات الكثير من الدول. فنحن لا ننتج ونستهلك خدمات أكثر من قبل وحسب، بل إن طريقة توفير هذه الخدمات للمستهلك النهائي في طور التغيّر.
ونحن كمستهلكين نستخدم الخدمات يومياً. ولم يعد بالإمكان اليوم تجاهل النمو الكبير في قطاع الخدمات. ولا يتوقف هذا النمو على الدول المتقدمة بل يتعداه إلى الدول الأقل تطوراً أيضاً.
سنتناول في هذا الفصل مفهوم الخدمة والفرق بين الخدمة والسلعة، ثم سنستعرض مكونت المزيج التسويقي للخدمات، وننتهي بالتعرف على كيفية تمييز السلع من خلال الخدمات المرافقة.

1. تعريف الخدمة

تعرف الخدمة Service على أنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي". تتعدد الأمثلة حول الخدمات المحيطة بنا والتي تشكل جزءاً من حياتنا اليومية. فهناك الخدمات التقليدية كخدمات السفر والسياحة، والنقل الداخلي، والخدمات الطبية، والخدمات المصرفية، وخدمات التأمين، والخدمات المقدمة في المطاعم والفنادق، والتعليم، وغيرها من الأمثلة التي لا يمكن الإحاطة بها جميعاً في هذا الفصل. ولا يتوقف نمو قطاع الخدمات على الخدمات التقليدية السابقة بل يتعداه إلى منتجي السلع التقليدية كالسيارات والحواسيب وغيرها. حيث يقوم هؤلاء المنتجون (كما سنرى في نهاية هذا الفصل) بتطوير خدمات مرافقة لسلعهم ضمن عروضهم التسويقية بغية الحصول على ميزة تنافسية ضمن السوق ولتوليد مصادر إيراد إضافية لشركاتهم.
ومن الناحية العملية، يصعب التمييز بين الخدمات والسلع. فمن الصعب جداً تقديم مثال عن منتج صرف أو عن خدمة صرفة. فالمنتج الصرف يعني أن الفوائد التي حصل عليها المستهلك من المنتج لا تتضمن أية عناصر مرتبطة بخدمة مقدمة. وبالمثل، لن تحتوي الخدمة الصرفة على أية عناصر ملموسة.
لكننا نلاحظ على أرض الواقع ارتباط الكثير من السلع بخدمة أو خدمات مرافقة. فمثلاً، تعتبر السيارة سلعة مقدمة للمستهلك. إلا أن العرض الذي يتلقاه المشتري عند شراء السيارة يتضمن عادة فوائد تعود لخدمة غير ملموسة، مثل الكفالة أو تسهيلات التمويل. وبالمثل فإن الخدمة غالباً ما تكون معززة بمنتج ملموس متصل بها.
فالوجبة في المطعم مثلاً هي جمع بين سلع ملموسة (الطعام والأشياء الطبيعية المحيطة) وخدمة غير ملموسة (إعداد وتقديم الطعام وخدمة الحجز...إلخ).

يبين الشكل 1.8 أن الأنشطة الإنتاجية يمكن أن تتوضع على محور مستمر يمتد من الخدمات الصرفة (ليس هناك منتج ملموس) إلى السلع الصرفة (ليس هناك خدمة غير ملموسة مضافة للسلعة الملموسة) وتقع معظم المنتجات فعلياً بين هاتين النهايتين لكونها مزيجاً من السلع والخدمات.



شكل 1.8. العلاقة بين السلع والخدمات

2. الخصائص الرئيسية للخدمات

تتمتع الخدمات بخمس خصائص رئيسية تميزها عن السلع: اللاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس، والهلاك، وعدم انتقال الملكية.

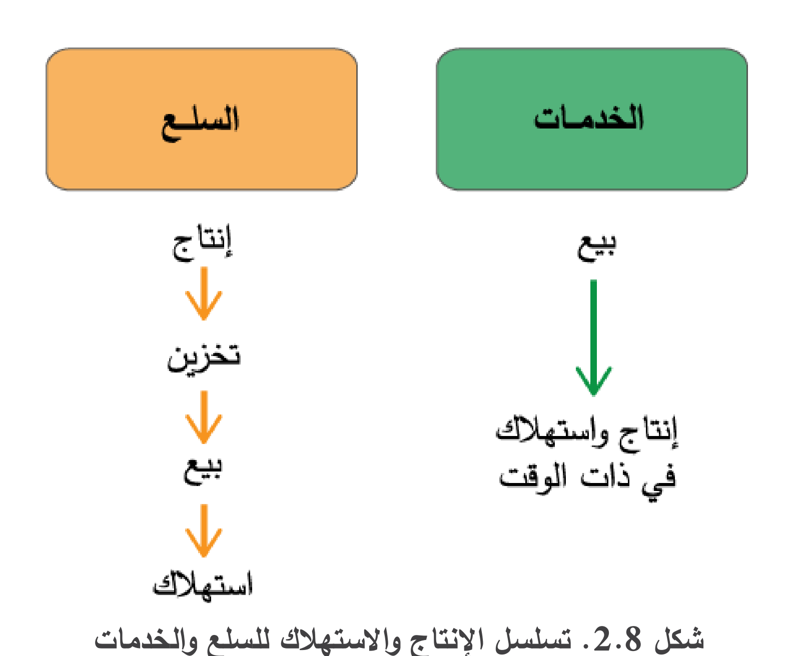
1.2. اللاملموسية

تعتبر اللاملموسية Intangibility خاصة مهمة من خصائص الخدمات. فلا يمكن تقييم الخدمة الصرفة باستعمال أي من الحواس الطبيعية. فعلى عكس السلع، يصعب تذوق الخدمات، أو الإحساس بها، أو رؤيتها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها. فعندما تقوم بمراجعة الطبيب، يمكنك رؤية وسماع الطبيب، أما الخدمة بحد ذاتها فهي غير ملموسة.

ويعجز العميل في الكثير من الأحيان عن إدراك أو تقييم الخدمة قبل (وأحياناً أثناء وحتى بعد) تقديمها. ففيما يتعلق بخدمة إصلاح السيارة مثلاً، تكون الخدمة غير ملموسة على الإطلاق بالنسبة للكثير من العملاء، ففي الكثير من الأحيان لا يتمكن هؤلاء العملاء من رؤية ما تم إنجازه ويعجز الكثيرون منهم عن تقييم العمل المنجز. يزيد كون الخدمة غير ملموسة من مستوى الشك الذي يواجه العميل في اختياره بين خدمات متنافسة. لذلك فإن جزءاً مهماً من برنامج تسويق الخدمات يشمل تقليل شك المستهلك عن طريق وسائل مثل إضافة دليل مادي وتطوير علامات تجارية قوية. حيث يبحث العملاء في الكثير من الأحيان عن الدلائل الفيزيائية أو الملموسة المحيطة بالخدمة لمساعدتهم في تقييم الخدمة. وسنعود إلى هذه الدلائل المادية لاحقاً في هذا الفصل.

2.2. التلازمية

يقصد بالتلازمية Inseparability عدم القدرة على الفصل بين الخدمة واستهلاكها حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في ذات الوقت. تختلف السلع والخدمات إذاً فيما يتعلق بترتيب الإنتاج والاستهلاك.
يظهر الشكل 2.8 أن إنتاج واستهلاك سلع ملموسة نشاطان منفصلان. فالشركات عادة تنتج السلع في موقع مركزي ثم تنقلها إلى المكان الذي يريد معظم الزبائن أن يشتروها فيه. وبهذه الطريقة يكون المصنّع قادراً على تصنيع السلعة في وقت مناسب له ثم يوفرها للزبائن في أوقات مناسبة لهم. فالإنتاج والاستهلاك منفصلان.



شكل 2.8. تسلسل الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات

أما بالنسبة للخدمات، فيتوجب أن يتفاعل المنتج والمستهلك عادة وأن يجتمعا في زمان ومكان مناسبين لهما من أجل الحصول على الفائدة التي يراد تحقيقها من الخدمة. وفي الحالة المتطرفة لخدمات الرعاية الشخصية، فإن الزبون يجب أن يكون حاضراً خلال عملية الإنتاج بكاملها—فالطبيب لا يستطيع أن يقدم الخدمة بدون مشاركة المريض. ومع ذلك يمكن أن يكون حضور العميل اختيارياً أو غير ضروري في بعض الأحيان كما في حال خدمة تنظيف السجاد مثلاً.

تعكس التلازمية أيضاً التفاعل الحاصل بين مقدم الخدمة، والعميل المتلقي للخدمة، والعملاء الآخرين الذين يتشاركون بيئة الخدمة ذاتها. فهناك ارتباط وثيق بين الخدمة وبين مقدم الخدمة. ويصبح التسويق هنا وسيلة لتسهيل التداخل المعقد بين المنتج والمستهلك بدلاً من كونه مجرد وسيلة تبادل. وتحدث عملية التلازم سواء كان المنتج بشراً كما هو الحال في خدمات الرعاية الصحية، أو آلة كما هو الحال في بطاقة السحب الآلي من المصرف، حيث لا تتحقق خدمة السحب الآلي إلا إذا تفاعل المنتج والمستهلك.

يتوجب إذاً الاهتمام باختيار وتدريب وتحفيز الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعميل ويتفاعلون معه لتحسين انطباعه عن الخدمة المقدمة. كما تساعد الإدارة الجيدة للعملاء على تخفيف المشكلات التي تنتج عن التلازمية. كمثال على ذلك، قد يؤدي الفصل بين المدخنين وغير المدخنين في بعض الأحيان إلى تخفيف الآثار السلبية للعملاء الآخرين. كذلك تخفف خدمات الحجز الآلي في المطاعم والفنادق من الإزدحام والانتظار الذي قد يتعرض له العميل. كما يمكن الاستفادة من النواحي الإيجابية الناتجة عن وجود العملاء الآخرين أيضاً. فتشجيع المشاركة في قاعة الدرس يجعل الدرس أكثر متعة للحاضرين. كما يمكن أن يؤدي تشجيع الانتظار ضمن مجموعة من الزبائن إلى جعل وقت الانتظار أكثر تسلية من الانتظار المنفرد.

3.2. عدم التجانس

كلما ازدادت الحاجة إلى العنصر البشري لتقديم الخدمة كلما أدى ذلك إلى عدم تجانس Heterogeneity أو تغيّر جودة الخدمة المقدمة. فقد تختلف جودة الخدمة التي يقدمها مصفف الشعر بين يوم وآخر وبين زبون وآخر نتيجة لعوامل متعددة لا يمكن التحكم بها جميعاً. وقد يتمكن مسؤولو المطعم من ضبط جودة الطعام ولكن يصعب عليهم ضبط التغيرات في كيفية التحضير والتوصيل والتقديم.

وإذا واجه المستهلك مشكلة مع المنتج فيمكن استبداله، إو إعادة تصنيعه، أو إتلافه، أو استرجاعه من أماكن البيع. وفي الكثير من الأحيان يمكن إصلاح المشكلة قبل أن يصل المنتج إلى المستهلك. أما الخدمة السيئة فلا يمكن استردادها عندما تدرك الشركة المشكلة، حيث يكون الأذى قد حصل. إذ يحصل التفاعل مباشرة في الكثير من الأحيان بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة، فإذا ما حصلت مشكلة أثناء تقديم الخدمة فقد يكون من الصعب أو من المتأخر تطبيق معايير ضبط جودة الخدمة عندها. فمثلاً، إذا ما حصل خلل ما أثناء إقامة العميل في الفندق فسيتأثر العميل بهذه التجربة دون شك ولا يمكن عندها طبعاً أن يقوم المدير بالطلب إلى العميل بأن يغادر ويعاود الدخول ليعيد التجربة من بدايتها.

إن محاولات قطاع الخدمات التقليل من التغيّر تركز على طرق تستخدم في اختيار وتدريب وتحفيز وضبط الموظفين. وفي بعض الحالات، يتم تبسيط عرض الخدمات وتخفيض تعقيد الوظائف واستبدال الموظفين بالآلات من أجل تقليل التغيّر العائد لتدخل العنصر البشري.
من جهة أخرى، لا يمكن لتدريب الموظفين وأتمتة العمليات وتخفيض دور العنصر البشري في تقديم الخدمة أن يلغي تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة. فآلة الصرف الآلي ATM ساهمت في تقليص مشكلة عدم التجانس إلا أنها لا زالت تعتمد في إنجاز الكثير من العمليات على العميل. ولا يجب أن ننسى أن العميل سيستخدم معايير شخصية ونسبية لتقييم نوعية الخدمة وعملية إنتاجها وهذا ما يزيد من صعوبة تقييم وضبط جودة الخدمة. وعلى الطرف الآخر قد يؤدي تخصيص الخدمة بما يتوافق مع رغبات وأذواق العملاء إلى اللعب على النواحي الإيجابية لعدم التجانس.

4.2. الهلاك

تختلف الخدمات عن السلع من حيث أنه لا يمكن تخزينها. وكلما زادت درجة اللاملموسية زادت درجة الهلاك أو الفناء Perishability. فمنتج السيارات غير القادر على بيع جميع إنتاجه في الفترة الحالية يمكن أن يرحل المخزون للبيع في سنة لاحقة. بالمقابل، لا تتوفر لمنتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في الفترة الحالية فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في وقت لاحق. فالخطوط الجوية التي تعرض مقاعد في رحلة طيران الساعة التاسعة صباحاً من دمشق إلى حلب لا تستطيع أن تبيع أي مقاعد بعد مغادرة الطائرة. فعرض الخدمة يختفي، ولا يمكن تخزين المقاعد الفائضة للوفاء بطفرة في الطلب قد تحدث مثلاً في الساعة 10 صباحاً.
إن إمكانية هلاك الخدمات يقود إلى ضرورة متابعة الإدارة لتقلبات الطلب وجدولة إنتاج الخدمة وفقاً لهذه التقلبات ما أمكن ذلك. كذلك فإن التسعير (التسعير الديناميكي بشكل خاص) والترويج هما أداتان يتم تبنيهما عموماً لمعالجة هذه المشكلة.

5.2. انعدام الملكية

إن عدم القدرة على امتلاك Ownership خدمة ما يعود إلى عدم كونها ملموسة و لصفة الهلاك الملازمة لها. تميز هذه الصفة بشكل واضح بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي. فلدى شراء السلع يكتسب المشترون ملكية السلع موضع البحث، ونتيجة لذلك يستطيعون أن يفعلوا ما يشاؤون بها. أما عند تقديم خدمة ما فلا يتم نقل الملكية من البائع إلى المشتري. حيث يتمتع المستهلك فقط بحق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، كما في غرفة في فندق أو مقعد في طائرة أو استعمال موقف سيارة أو زمن محام.

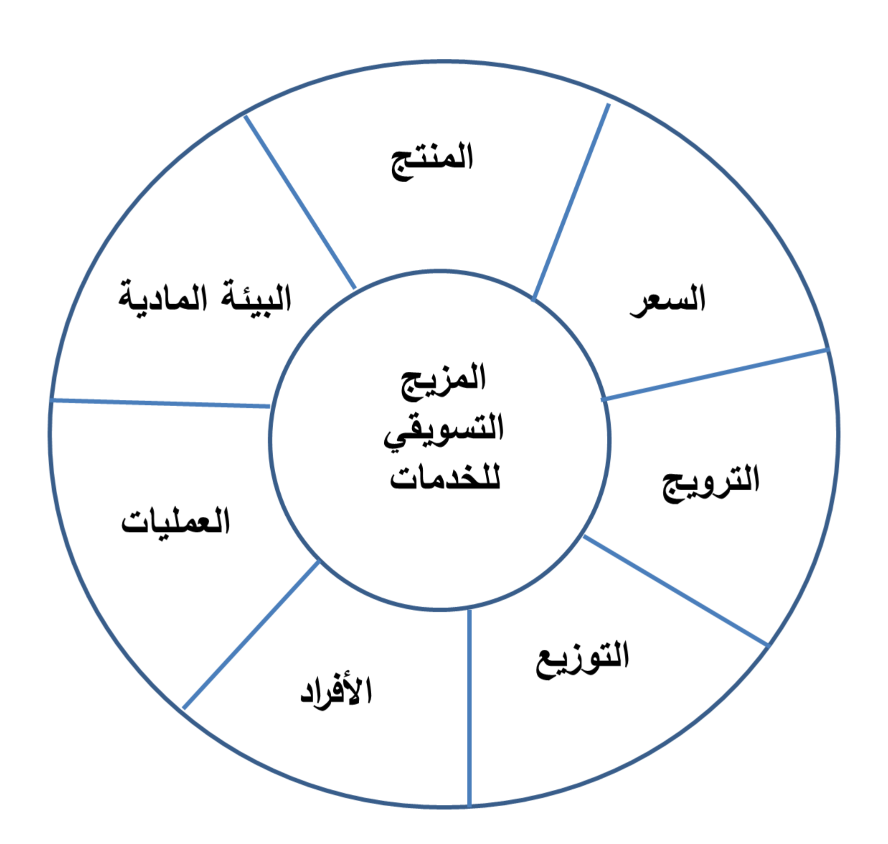
3. المزيج التسويقي للخدمات

كما رأينا سابقاً، يعتبر المزيج التسويقي Marketing mix أحد المفاهيم الأساسية في التسويق. حيث يتضمن مفهوم المزيج التسويقي التقليدي 4Ps أربعة عناصر: المنتج Product، المكان أو التوزيع Place، السعر Price، والترويج Promotion. لكن ونتيجة للفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات، وجد المختصون أن من المهم إضافة ثلاثة عناصر إضافية إلى المزيج التسويقي للخدمات وهي العمليات Process، البيئة المادية Physical evidence، والأفراد People.

1.3. المنتج

تعتبر الخدمة كما رأينا منتجاً غير ملموس. ويتوجب على المسوق أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه من حيث تنوعها وجودتها. وقد يساعده على إنجاز هذه المهمة الإلمام بوظائف التسويق المختلفة كبحوث التسويق، وتطوير المنتجات، ودراسة دورة حياة المنتج، وتقديم المنتجات الجديدة التي تلبي حاجات ورغبات العملاء، وكيفية تمييز المنتج الخدمي من خلال العلامة التجارية، وضمان جودة الخدمة، وخدمات ما بعد البيع.

شكل 3.8. المزيج التسويقي للخدمات



ISSN: 2617-989X

2.3. السعر

هناك ارتباط كبير بين مفهوم السعر ومفهوم القيمة المدركة Perceived value. ونظراً لصفة اللاملموسية المرتبطة بالخدمة يصعب تقييم القيمة المدركة للخدمة بالمقارنة مع السلع. يتوجب على المسوق هنا موازنة المنافع التي يحصل عليها العميل بالتكلفة التي تترتب على استفادته من هذه المنافع.

يجب التنبه في هذا الإطار إلى أن التكلفة ترتبط بمفهوم التضحية التي سيقدمها العميل للحصول على المنتج والتي تتضمن بالإضافة إلى التكلفة لنقدية، الوقت والجهد والمخاطر النفسية والاجتماعية التي سيتحملها العميل للحصول على الخدمة.

3.3. التوزيع

يعني جوهر عملية التوزيع كيفية إيصال الخدمة إلى العميل في المكان والزمان المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل. ويعد فهم موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق الخدمات.

وبالتالي وكما سنرى في فصل لاحق فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور

المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

4.3. الترويج

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تسعى للتأثير على السلوك الشرائي للعميل المستهدف. ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها: الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات. ويعتبر الترويج مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلك بما يساعده في اتخاذ قراراته. فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة بما يمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعده في اختيار البديل الأنسب.

5.3. الأفراد

يعتقد الكثير من الخبراء أن هناك علاقة وطيدة بين رضا العملاء ورضا الموظفين. بمعنى آخر، يعتبر إرضاء الموظفين لدى مقدم الخدمة ضرورياً للوصول إلى إرضاء العملاء. حيث يتمسك الموظفون الراضون بالبقاء داخل الشركة ويعملون على تحسين إنتاجيتهم. وتنعكس اتجاهات الموظفين ومعتقداتهم حول المنظمة على سلوكياتهم. وبما أن منظمات الخدمات تأخذ العميل كمنتج مشارك، فإن ممارسات الموارد البشرية والجو داخل المنظمة سيكون ملحوظاً من قبل العميل. وقد أبرزت العديد من الدراسات أن إدراك الموظفين للمناخ العام داخل المنظمة يؤثر مباشرة على إدراك العميل لجودة الخدمة.

وقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي. أما في حالة الخدمة فيلعب الأفراد دوراً مهماً في العمليات وفي الإنتاج في مؤسسات الخدمة (الشيف في المطعم مثلاً) بل إنهم يشكلون جزءاً من الخدمة ذاتها. فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معاً.
وتلعب العلاقة بين القائم على تقديم الخدمة والعميل دوراً هاماً في تقييم الخدمة وإعادة شرائها. من هنا يتوجب على الإدارة أن تولي اهتماماً خاصاً لعملية اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم.
من ناحية أخرى، تؤثر العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في إدراك جودة الخدمة وتقييمها. ورغم صعوبة السيطرة على نوعية التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات، يتوجب على الإدارة مراقبة هذه التفاعلات ومحاولة الاستفادة منها وتصحيحها قدر الإمكان.

6.3. البيئة المادية

تتضمن البيئة المادية كل ما هو ملموس في محيط تقديم الخدمة مثل المظهر، التصميم الداخلي، الموظفون، الألوان، مواقف السيارات، البروشورات، اللوحات الإرشادية، التذاكر، التجهيزات التي تهدف إلى إضفاء نوع من الملموسية على الخدمة.
تؤثر البيئة المادية على التجربة التي يعيشها العميل طوال فترة تقديم الخدمة. تخيل مثلاً حالة الخدمة المقدمة في المطعم. قد يبدأ العميل بتقييم هذه الخدمة قبل الوصول إلى المطعم من خلال الإعلان الذي شاهده على التلفاز. وأثناء قيادة السيارة وصولاً إلى المطعم، قد تتداخل العديد من الأمور أيضاً في عملية التقييم مثل موقع المطعم، سهولة إيجاده والوصول إليه، واللوحة التي تحمل اسمه وشعاره، شكل بنائه. وبشكل مشابه، قد يؤثر توفر موقف للسيارة ونظافته، ورائحة المكان لدى الترجل من السيارة في توقعات العميل وإدراكه. ولدى الدخول إلى المطعم، يقدم الأثاث المستخدم، والنظافة، والجو العام مؤشراً إضافياً على جودة الخدمة التي سيتلقاها العميل. سيعلق في ذهن الزبون أيضاً مظهر ولباقة مقدمي الخدمة وسهولة الحركة داخل المطعم وإيجاد الهاتف أو الحمامات. سيلاحظ الزبون أيضاً جودة المقاعد وأناقة الطاولة وأغطيتها. كما قد تؤثر أناقة قائمة الطعام ونظافتها وكيفية تعامل الموظفين مع الزبائن الآخرين، ومظهر الزبائن الآخرين أيضاً في التجربة التي يعيشها الزبون. وعند تقديم الوجبة، تعد كيفية ترتيب وعرض الأطباق ومحتوياتها مؤشراً آخر على جودة المطعم. وبالتأكيد سيؤثر المذاق على تقييم المطعم. وقبل المغادرة ستشكل الفاتورة دليلاً مادياً آخر على جودة الخدمة (مدى صحتها، وتفصيلها، ونظافتها). مما سبق نلاحظ أن البيئة المادية تؤثر بشكل كبير في تقييم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة.

7.3. العمليات

تبين العمليات أو الإجراءات كيفية تقديم الخدمة أو تسلسل أنشطة وإجراءات تقديم الخدمة. فقد يساعد الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة إلا أنه لا يحل هذه المشكلة بشكل كامل ضمن عملية تقديم الخدمة.

نلاحظ هنا أن الكثير من العملاء يدخلون كمكون أساسي ضمن عمليات وإجراءات إنتاج الخدمة. حيث يمكن أن تكون مشاركتهم فعالة أحياناً (كما في حالة ممارسة التمارين الرياضية داخل ناد رياضي لتحسين الرشاقة والصحة) أو أقل فعالية (كما في حالة جمهور يشاهد عرضاً مسرحياً). لكن وفي كلتا الحالتين تتطلب عملية إنتاج الخدمة تواجد العميل. نتيجة لهذا التواجد الفيزيائي للعميل خلال تقديم الخدمة، فإن التغير في الإجراءات لدى مقدم الخدمة (مكان تقديم الخدمة مثلاً) سيقابله تغير في إجراءات الحصول على الخدمة من قبل الزبون أيضاً. لفهم هذه النقطة، فكر في إجراءات الحصول على المال داخل المصرف مقابل استخدام جهاز ATM للحصول على المال عمليتان مختلفان لتحقيق ذات الهدف تتطلب كل منهما أن يقوم العميل بإجراءات أو خطوات مختلفة تماماً. تؤثر إذاً إجراءات أو عملية إنتاج وتقديم الخدمة بشكل كبير على تقييم العميل لمخرجاتها.

4. تمييز السلع من خلال الخدمات

كما ذكرنا سابقاً يصعب التفريق بين السلعة والخدمة وغالباً ما يتضمن العرض التسويقي مزيجاً من السلع والخدمات. تكمن الفكرة وراء هذا المزج في صعوبة إكساب السلع أو المنتجات الملموسة ميزات مرتبطة بخصائصها مباشرة في الكثير من الأحيان. لذا يتم اللجوء إلى ربطها بخدمة ذات قيمة تجعلها تتميز عن العروض المنافسة. ومن أهم الخدمات التي يمكن ربطها بالسلع لتمييزها نذكر: سهولة الطلب، التوصيل، التركيب، التدريب، الاستشارة، والصيانة والإصلاح.

1.4. سهولة الطلب

نعني هنا تسهيل عملية طلب الشراء من قبل الزبون. ففي مجال البيع عن بعد، تستخدم الظروف التي تتضمن الطابع البريدي والكوبونات مسبقة التسجيل باسم الزبون بشكل واسع لتسهيل البيع. كما أن إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت قد سهل كثيراً من إمكانية تسجيل الطلب.

وفي مثال آخر، سهلت شركة Baxter للخدمات الصحية إجراءات الطلب على منتجاتها من خلال تزويد المستشفيات بتجهيزات حاسوبية مرتبطة بالشركة تمكنها من الاتصال والطلب مباشرة من الشركة.

ISSN: 2617-989X

2.4. التوصيل

تسعى هذه الخدمة إلى تسليم المنتج ضمن المدة المتفق عليها مع محاولة تقليص هذه المدة، وضمان أن المنتجات المسلمة تتطابق تماماً مع المنتجات التي تم طلبها، والانتباه الشديد إلى هذه الخدمة كونها تتضمن تماساً مباشراً مع الزبون. وهكذا نجد أن محلات بيتزا Domino's Pizza تتكفل بإيصال البيتزا ساخنة إلى المنزل خلال مدة تقل عن 30 دقيقة وبدفع تعويض في حال التأخير. وقد زودت المحلات الموصلين بأكياس خاصة تسمح بإيصال البيتزا ساخنة. وكمثال آخر تتعهد شركة الاسمنت المكسيكية Cemex بإيصال الاسمنت أسرع من البيتزا. حيث زودت كلاً من شاحناتها بنظام GPS يسمح لها بمعرفة مكان الشاحنة في كل لحظة وفي حال حصول تأخير يزيد على 10 دقائق يحصل الزبون عل تخفيض مقداره 20%.

3.4. التركيب

تتعلق خدمة التركيب بالعمليات الضرورية لتشغيل المنتج لدى وصوله إلى وجهته النهائية. حيث جعلت بعض المحلات الكبيرة المتخصصة في مجال الأثاث الفاخر من التركيب أساساً لاستراتيجية التمايز فيها. وفي هذا السياق، وعندما يقوم أحد زبائن IBM بتغيير موقع تجهيزاته، تتعهد الشركة بنقل كامل المعدات دفعة واحدة حتى لو تضمنت المعدات تجهيزات لعلامات تجارية منافسة.

4.4. التدريب

تشتمل خدمة التدريب والتأهيل على جميع العمليات الموجهة للزبون والتي تمكنه من استخدام المعدات المباعة. حيث وضعت L'Oréal Coiffure برنامجاً تدريبياً موجهاً لصالونات الحلاقة والتجميل التي تستعمل وتبيع منتجاتها. ولا تتعلق المواضيع المطروحة في هذه الدورات بكيفية استخدام المنتجات فقط بل تتعداها إلى كل ما يتعلق بإدارة الصالون. كما تطلب شركة McDonald's من المحلات المرخصّة حديثاً اتباع دورة في جامعة هامبرغر Hamburger University لمدة أسبوعين لتعلم كيفية إدارة المحل بشكل جيد.

5.4. الاستشارة والنصح

يتم ذلك عادة من خلال توفير معلومات وافية عن المنتج، أو قواعد بيانات، أو من خلال توفير مساعدة تقنيين وفنيين يقومون بإرشاد الزبائن. وتعتبر النصائح والاستشارات أساسية في أسواق الأعمال Business-to-Business. ولذا تقدم العديد من البنوك لزبائنها من الشركات الصغيرة والمتوسطة نصائح تتعلق بسياساتها المالية وطرق التمويل المثالية لاستثماراتها.

وحتى فيما يتعلق بالزبائن الأفراد يمكن أن تشكل النصيحة منطلقاً جيداً للتمايز. وكمثال على ذلك تضع محلات FNAC تحت تصرف زبائنها بروشورات مجانية تتضمن مقارنات بين المنتجات المختلفة. حيث تتضمن هذه البروشورات أو المجلات جداول مقارنة تعرف الزبون بأفضل نسبة جودة/سعر وذلك من أجل مختلف الاستخدامات. وهكذا تمتعت محلات FNAC لدى جزء من زبائنها بصورة الناصح المهتم فعلاً بمساعدة الزبون على شراء الخيار الأفضل تبعاً لظروفه.

6.4. الصيانة والإصلاح

تعتبر هذه الخدمة مهمة بشكل خاص في حالة المنتجات المعمرة والمنتجات الصناعية. وهكذا بحثت محلات DARTY عن التمايز عن منافسيها من خلال "عقد الثقة"—خدمة إصلاح تعمل طوال أيام الأسبوع مع وعد بالتدخل خلال اليوم إذا ورد الاتصال قبل الساعة العاشرة صباحاً. وفي السياق ذاته، تقدم Hewlett–Packard لزبائنها دعماً تقنياً عبر الإنترنت e–support لمساعدتهم على حل المشكلات التي تتعرض لها منتجاتها.

ISSN: 2617-989X

5. مقترحات وتمارين للفصل الثامن

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. تعرف .... على أنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي". **أ.** الخدمة **ب.** القيمة **ت.** النافذة الاستراتيجية **ث.** المنفعة التسويقية	1. تعريف الخدمة	2
2. تشير خاصة ..... إلى عدم إمكانية تقييم الخدمة الصرفة باستعمال أي من الحواس الطبيعية. **أ.** هلاك الخدمة **ب.** عدم تجانس الخدمات **ت.** عدم انتقال ملكية الخدمة **ث.** لاملموسية الخدمة	1.2. اللاملموسية	2
3. يقصد بـ.......... عدم القدرة على الفصل بين الخدمة واستهلاكها حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في ذات الوقت. **أ.** التلازمية **ب.** اللاملموسية **ت.** الهلاك **ث.** عدم التجانس	2.2. التلازمية	2

2	3.2. عدم التجانس	4. كلما ازدادت الحاجة إلى العنصر البشري لتقديم الخدمة كلما أدى ذلك إلى........ أ. زيادة لاملموسية الخدمة ب. تناقص هلاك الخدمة ت. عدم تجانس أو تغيّر جودة الخدمة المقدمة ث. ازدياد إمكانية انتقال ملكية الخدمة
2	6.3. البيئة المادية	5. تتضمن .... كل ما هو ملموس في محيط تقديم الخدمة. أ. اللاملموسية ب. البيئة المادية ت. العمليات ث. خاصية عدم التجانس
2	7.3. العمليات	6. تبين ....كيفية تقديم الخدمة أو تسلسل أنشطة وإجراءات تقديم الخدمة. أ. العمليات ب. الملموسية ت. البيئة المادية ث. كيفية انتقال الملكية
2	3.4. التركيب	7. تتعلق ...... بالعمليات الضرورية لتشغيل المنتج لدى وصوله إلى وجهته النهائية. أ. خدمة التوصيل ب. خدمة التدريب ت. خدمة التركيب ث. خدمة الاستشارة
2	4.4. التدريب	8. تشتمل خدمة .... على جميع العمليات الموجهة للزبون والتي تمكنه من استخدام المعدات المباعة. أ. التوصيل ب. التركيب ت. الصيانة ث. التدريب والتأهيل

ISSN: 2617-989X

2	5.4. الاستشارة والنصح	9. تقوم خدمة ......بتوفير معلومات وافية عن المنتج، أو قواعد بيانات، أو من خلال توفير مساعدة تقنيين وفنيين. أ. التوصيل ب. التركيب ت. التنفيذ ث. الاستشارات
2	6.5. الصيانة والإصلاح	10. تعتبر خدمة .... مهمة بشكل خاص في حالة المنتجات المعمرة والمنتجات الصناعية. أ. اللاملموسية ب. الصيانة والإصلاح ت. التوصيل ث. عدم التجانس

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

رقم السؤال	الإجابة الصحيحة
1	أ
2	ث
3	أ
4	ت
5	ب
6	أ
7	ت
8	ث
9	ث
10	ب

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. عدد الخصائص المميزة للخدمات؟

(الحل في الفقرة: 2 الخصائص الرئيسية للخدمات)

2. عدد مكونات المزيج التسويقية للخدمات؟

(الحل في الفقرة: 3 المزيج التسويقي للخدمات)

3. عدد أربعة خدمات يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة؟

(الحل في الفقرة: 4 تمييز السلع من خلال الخدمات)



الفصل التاسع:

العلامات التجارية



الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، تطوير العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، توسيع العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

ملخص:

يوضح الفصل معنى العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمستهلكين والمنتجين. كما يبين الإرشادات الأساسية التي يمكن أخذها بالاعتبار عند اختيار اسم العلامة التجارية وكيفية حماية العلامات التجارية القوية من مخاطر التقليد والتزييف والاستخدام العام للاسم. يوضح الفصل أيضاً استراتيجيات تطوير العلامة التجارية وطرق تسمية منتجات الشركة. وينتهي الفصل بالتطرق لمفهوم جوهري هو قيمة العلامة التجارية وكيفية بنائها من خلال الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة بالنسبة للمستهلك والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأخيراً الولاء للعلامة التجارية.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب معنى العلامة التجارية وأهميتها
- فهم معايير اختيار اسم العلامة التجارية
- إدراك طرق تسمية منتجات الشركة
- التعرف على طرق تطوير العلامة التجارية
- الإحاطة بمفهوم قيمة العلامة التجارية وأهميته

المخطط:

1. تعريف العلامة التجارية وأهميتها Brand: definition and importance
   - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك Importance of brands for the customer
   - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة Importance of brands for the company
2. اختيار اسم العلامة التجارية Brand name selection
3. حماية اسم العلامة التجارية Brand name protection
   - التزييف Counterfeiting
   - الاستخدام العام General Use
4. تطوير العلامة التجارية Brand development
   - التوسع بالخط Line extension
   - توسيع العلامة التجارية Brand extension
   - العلامات التجارية المتعددة Multibrands
   - العلامة التجارية المشتركة Cobranding
   - الترخيص Licensing
5. تسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات Naming brands and product lines
   - علامات الشركة أو العلامات العائلية Corporate or family brands
   - اسم الشركة بالمشاركة مع علامة فردية Corporate name combined with individual names
   - علامات عائلية مختلفة للمنتجات Separate family names for all products
   - الأسماء الفردية Individual names
6. قيمة العلامة التجارية Brand equity
   - الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness
   - القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived value of a brand
   - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand associations
   - الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty

مقدمة

من المستبعد اليوم التفكير بطرح منتج في الأسواق دون تزويده باسم أو بعلامة تجارية. فقد أصبحت العلامات التجارية لاعباً رئيسياً في المجتمعات المعاصرة. حيث اخترقت حياتنا الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والرياضية، وحتى الدينية.

وفي إطار الأعمال، أصبحت العلامات التجارية مرتبطة بالإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك للسلع والخدمات. وأضحت بالتالي ضرورة لا نقاش فيها بالنسبة للمستهلك والمنتج.

ويعتبر الكثير من الخبراء العلامات التجارية ثروة حقيقية تتوجب إدارتها والمحافظة عليها من قبل المسؤولين والمدراء ضمن الشركات والمنظمات.

سنقوم بداية في هذا الفصل بتعريف العلامة التجارية وتبيان أهميتها. سننتقل بعدها للحديث عن كيفية اختيار اسم مناسب للعلامة التجارية وحماية أسماء العلامات التجارية القوية. ثم سنتطرق لموضوع تطوير العلامات التجارية وتسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات. وسننتهي أخيراً بشرح مفهوم قيمة العلامة التجارية.

1. تعريف العلامة التجارية وأهميتها

تعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية Brand على أنها "اسم، أو عبارة، أو إشارة، أو رمز، أو مزيج من كل ذلك، يهدف إلى تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وإلى تمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين".

1.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تلعب العلامة التجارية وظائف متعددة بالنسبة للمستهلك من خلال ما تقدمه من منافع تسمح له بتقييم العروض التسويقية المتاحة. نذكر من هذه الوظائف:

- المساعدة في عملية الشراء: تسمح العلامة التجارية للمستهلك بتحديد الشركة المصنعة. كما تسمح له بحفظ وتذكر نتائج عمليات الشراء السابقة. وبالتالي وعند الاختيار بين منتجات متعددة لا يتوجب على المستهلك إعادة تقييم كافة العروض بل قد يكتفي بالبحث عن المنتج الذي نال الرضى سابقاً من خلال علامته التجارية. بمعنى آخر، تساعد العلامة التجارية على تسريع اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك
- ضمان الجودة: بالنسبة لبعض المشترين ولبعض المنتجات تشكل العلامة التجارية ضماناً للحصول على جودة أفضل
- التعبير عن الذات: تسمح بعض العلامات التجارية للمستهلك بالتعبير عن خصوصيته وشخصيته
- المتعة: وهي تعبر عن المتعة والتسلية التي قد يحصل عليها المستهلك من مشترياته. حيث أن المستهلك سيستمتع أكثر من خلال التسوق ضمن متجر تتوفر فيه العلامات التجارية المفضلة لديه

ISSN: 2617-989X

2.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة

تعتبر العلامة التجارية من أهم الثروات التي تمتلكها الشركات حيث:

- تسهل العلامة التجارية عمليات الإشراف على المنتجات وتوزيعها والعمليات اللوجيستية المتعلقة بها
- تقدم حماية قانونية للمنتج من النسخ الكامل له أو لبعض خصائصه
- تشكل العلامة التجارية مؤشراً على الجودة المقدمة للزبون وهي بالتالي قد تزيد من ولاء الزبون للشركة ومنتجاتها
- تمنح العلامة التجارية الشركة إمكانية توسيع أسواقها ومنتجاتها
- تزيد قدرة الشركة ومنتجاتها على مواجهة الأزمات وتحركات المنافسين
- يمكن للعلامة التجارية القوية والمعروفة أن تخفض التكاليف التسويقية حيث تزيد معرفة المستهلكين بهذه العلامة من قدرتها على "بيع نفسها"

2.اختيار اسم العلامة التجارية

يعتبر اختيار اسم مناسب للعلامة التجارية مهمة صعبة أحياناً بالنسبة للمدراء والمسؤولين. ويبدأ الاختيار عادة من فهم دقيق للمنتج ومنافعه، والسوق المستهدفة، والاستراتيجيات التسويقية المقترحة. ثم يأتي الاختيار من خلال المزج بين العلم والفن والنظرة الشخصية. ومن الأمور التي ينصح بمراعاتها لدى اختيار اسم العلامة التجارية: القدرة على التذكر، المعنى، الجاذبية، الترجمة والمعنى باللغات الأجنبية، إمكانية التوسع، التكيّف، وإمكانية الحماية.

- التذكر: ينصح بأن يساعد اسم العلامة التجارية المستهلك على تذكر وتمييز العلامة التجارية ومنتجاتها عند الشراء والاستهلاك. وتعتبر الأسماء القصيرة مثل Tide و Crest و iPod أكثر قابلية للتذكر والحفظ والتمييز من قبل المستهلك
- المعنى: هل هناك توافق بين الاسم والمنتج؟ هل يدل الاسم على مكونات المنتج أو منافعه أو طبيعة الأشخاص الذين قد يستخدمون العلامة التجارية؟. فمثلاً، يدل الاسم DieHard على العمر المديد الذي تتمتع به البطارية وكذلك يفعل الاسم Duracell
- الجاذبية: تدل على مدى جمال الاسم وسهولة لفظه ونغمته وحتى طريقة كتابته. تولد بعض الأسماء صوراً ذهنية جميلة لدى المستهلك مثل Puma، Nike، شام، كتاكيت
- سهولة الترجمة: يجب الانتباه إلى معنى الاسم في اللغات الأخرى (في حالة المنتجات التي قد تطرح في الأسواق الأجنبية) وإلى سهولة ترجمته. فمثلاً، تم رفض اسم Enco وتفضيل اسم Exxon من قبل شركة نيوجيرسي للصناعات البترولية لأن اسم Enco يدل على محرك متوقف أو معطل باللغة اليابانية

- إمكانية التوسع: يقصد بإمكانية التوسع القدرة على استخدام الاسم لطرح منتجات جديدة مشابهة أو مختلفة عن المنتجات الحالية في المستقبل. تمتعت شركة Amzon.com بالذكاء الكافي لعدم تسمية نفسها باسم يرتبط بمنتجاتها الأصلية (الكتب المباعة عبر الانترنت) بل فضلت اسم النهر الشهير "الأمازون" مما مكنها من تطوير أعمالها والمنتجات المعروضة لديها تحت هذا الاسم
- التكيّف: قدرة الاسم على التكيف مع تطور الأذواق عبر الزمن
- الحماية: القدرة على حماية الاسم وتسجيله

3. حماية اسم العلامة التجارية

قد يتعرض اسم العلامة التجارية المميزة إلى انتهاك حقوق الملكية من خلال أسلوبين: التزييف والاستخدام العام.

1.3. التزييف

يعتبر تزييف المنتجات أو تقليدها Product Counterfeiting من السلوكيات اللاأخلاقية الشائعة الاستخدام حول العالم. ويتم ذلك عن طريق وضع اسم علامة تجارية شهيرة على منتجات لا تعود حقيقة لهذه العلامة مع تجاهل حقوق ملكية أو استخدام هذه العلامة التجارية. فقد يعرض عليك أحد الباعة الجوالين في إحدى المدن الأوروبية الكبيرة منتجاً مزيّفاً كساعة Rolex أو حقيبة Chanel أو منتجاً لعلامة تجارية أخرى شهيرة مقابل مبلغ مالي زهيد جداً بالمقارنة مع سعر المنتج الأصلي.
تكبّد المنتجات المقلّدة والمزيّفة العلامات التجارية الكبيرة والشهيرة خسائر تقدر بمليارات الدولارات حول العالم. ولا يمكن التخلص من هذه الممارسات بشكل نهائي. ولكن تعمل الشركات على مراقبة السلع الزائفة التي تقلّد علاماتها التجارية وتحديد مصدرها ومنتجيها ليتم اتخاذ الإجراءات القانونية بحقهم.

2.3. الاستخدام العام

نلاحظ أن بعض العلامات التجارية الشهيرة والسبّاقة لدخول السوق قد أصبحت تستخدم من قبل الجمهور للدلالة على فئة من المنتجات مثل أسبرين Aspirin، أو ترمس Thermos، أو هرمونيكا Harmonica، أو نايلون Nylon، أو يويو Yo–Yo، أو ورق سلوفان Cellophane، أو كيروسين Kerosene، أو كلينكس Kleenex، أو سحاب Zipper، أو فورمايكا Formica وغيرها الكثير من الأمثلة.
يمكن لاسم العلامة التجارية أن يتحول إلى اسم يطلق على فئة من المنتجات لسببين:

- عدم وجود اسم عام بسيط لفئة المنتج: لذا يستخدم الجمهور الاسم المميز كاسم عام لفئة المنتج
- النجاح الكبير في ترويج اسم العلامة التجارية: قد يؤدي الترويج المكثف والناجح في بعض الحالات إلى استخدام اسمها شعبياً للدلالة على فئة من المنتجات وهذا ما حصل مع المحارم الورقية Kleenex، والضمادات اللاصقة band–Aid

ومن الوسائل التي يمكن للشركات اللجوء إليها لحماية علاماتها التجارية المميزة:

- وضع الرمز ® علامة مسجلة بعد الاسم المميز مباشرة (إذا كانت العلامة التجارية علامة تم تسجيلها لسلعة ما) أو TM (إذا لم تكن العلامة التجارية علامة مسجلة) أو SM (إذا كانت تتعلق بخدمة)
- يمكن أيضاً استخدام الاسم المميز مع اسم عام: مثال البوليستر مع العلامة التجارية داكرون Dacron
- كما يمكن ملاحقة الاستخدام غير المناسب لاسم العلامة التجارية. حيث قامت شركة رولر بليد بمقاضاة المنافسين الذين استخدموا كلمة رولربليد ®Rollerblade على أنها كلمة عامة
- استخدام الاتصالات التسويقية لحماية اسم العلامة التجارية المشهورة والحد من استخدامه كاسم عام. وهذا ما قامت به Xerox من خلال إعلانات فكاهية لتوضيح أن زيروكس Xerox هي اسم مميز لعلامة تجارية محددة وليس اسماً لفئة من المنتجات

4. تطوير العلامة التجارية

توجد لدى الشركات أربعة خيارات لدى تطوير علاماتها التجارية: التوسع بالخط، التوسع بالعلامة التجارية، العلامات التجارية المتعددة، العلامات المشتركة، والترخيص.

1.4. التوسع بالخط

يحصل التوسع بالخط أو توسيع الخط Line Extension عندما تقوم الشركة باستخدام علامة تجارية موجودة لطرح أشكال، أو ألوان، أو أحجام، أو مكونات، أو نكهات جديدة ضمن فئة المنتجات الحالية. وهذا ما تقوم به Yoplait من خلال طرح أشكال وأحجام ونكهات مختلفة من اللبن تحت اسم العلامة التجارية ذاته.

تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة من حيث تخفيض التكاليف والمخاطر المرافقة لطرح المنتجات الجديدة. كما تلبي رغبات المستهلكين في تنويع المنتجات، وتسمح للشركة باستخدام طاقاتها وقدراتها المتاحة وغير المستخدمة، وملء المساحة المتاحة على رفوف المتاجر.

إلا أن المبالغة في هذه الاستراتيجية قد يؤدي إلى تأذي صورة العلامة التجارية وارتباك المستهلك اتجاه منتجاتها المعروضة. وقد يؤدي نجاح المنتج الجديد المطروح ضمن هذه الاستراتيجية إلى الإضرار بمبيعات المنتجات الأخرى المشابهة لدى العلامة التجارية.

2.4. توسيع العلامة التجارية

تعتبر استراتيجية توسيع العلامة التجارية Brand extension شائعة جداً في الأسواق التجارية. وتشير إلى استخدام علامة تجارية موجودة لطرح منتج جديد ضمن فئة جديدة من المنتجات غير موجودة حالياً لدى الشركة.
فمثلاً استخدمت العلامة التجارية Bic هذه الاستراتيجية للتوسع من سوق الأقلام إلى شفرات الحلاقة الجاهزة والولاعات وغيرها من المنتجات. وفي مجال العناية بالأسنان، تبيع Colgate و Crest منتجات متنوعة تحت اسم العلامة التجارية مثل معاجين الأسنان، وفراشي الأسنان، ومنتجات أخرى متنوعة للعناية بالأسنان علماً بأن المنتج الأصلي لكلتا العلامتين التجاريتين هو معجون الأسنان.
تزيد هذه الاستراتيجية من فرص نجاح المنتج الجديد وتقليص تكاليف طرحه في الأسواق نظراً لتمتعه باسم معروف في السوق. يؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف طرح اسم جديد للمنتج وبناء المعرفة والقبول لهذا الاسم. وفي حال نجاح المنتج الجديد، فإن ذلك قد يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ويمهد لطرح منتجات جديدة تحت اسم العلامة التجارية ذاتها.
ولكن في المقابل، فإن فشل المنتج الجديد قد يغيّر من تقييم المستهلك للمنتجات الأخرى للعلامة التجارية مما قد ينعكس سلباً على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

3.4. العلامات التجارية المتعددة

تعمد بعض الشركات إلى طرح العديد من العلامات التجارية المختلفة ضمن فئة منتجات واحدة. تبيع شركة P&G مثلاً عدة علامات من مساحيق الغسيل (Tide، Cheer، Ivory)، وعدة علامات تجارية ضمن فئة الشامبو (Pantene، Head & Shoulders)، وعدة علامات تجارية ضمن فئة سائل التنظيف (Dawn، Ivory). تهدف العلامات المتعددة إلى استهداف قطاعات مختلفة من المستهلكين من خلال منتجات تتمتع بخصائص مختلفة تتوافق مع هذه القطاعات والحصول على حصص سوقية مرتفعة ضمن فئة المنتجات.
ولكن قد لا تحصل كل علامة تجارية إلا على حصة سوقية صغيرة. وقد توزع الشركة مواردها على العديد من العلامات التجارية عوضاً عن بناء علامات تجارية قوية قليلة تتمتع بمستوى ربحية أعلى.

4.4. العلامة التجارية المشتركة

تشير العلامة التجارية المشتركة Cobranding إلى تسمية المنتج باسم علامتين تجاريتين أو أكثر معاً. يظهر هذا الاسم المشترك على المنتج وغلافه وفي الاتصالات الترويجية الموجهة للمستهلكين. وقد ساهمت ممارسات شركات Visa و MasterCard في شيوع هذه الممارسة في السنوات الأخيرة. حيث كانت شركات الطيران من أوائل من تشارك مع هذه الشركات في الاسم (كما في حالة United Airlines Visa Card). كما قامت سلسلة مقاهي Starbucks بطرح بطاقتها الخاصة بالاشتراك مع Visa.

يمكن للاسم المشترك أن يحسن من إدراك المستهلكين لجودة المنتج. وقد يستخدم الاسم المشترك للتمهيد لملكية إحدى العلامتين التجاريتين للأخرى. وهذا ما حصل عندما تشاركت FedEx بالاسم مع سلسلة متاجر Kinko's وقامت بتقديم خدمات توصيل وتسليم من خلال هذه المتاجر قبل أن تقوم FedEx في عام 2004 بامتلاك هذه المتاجر. وهذا ما حصل أيضاً مع Sony–Ericson.

من ناحية أخرى، قد تفشل هذه الاستراتيجية في حال كان هناك اختلاف كبير بين زبائن كل من العلامتين التجاريتين المتشاركتين بالاسم. حيث فشلت استراتيجية التشارك بين مطاعم الوجبات السريعة Burger King وعلامة المثلجات الشهيرة Häagen–Dazs بسبب الاختلاف الكبير بين خصائص زبائن كل من العلامتين التجاريتين. وقد تفشل أحياناً العلامة التجارية المشتركة أو تتأذى صورتها إذا فشلت محاولات التعاون بين الطرفين المشتركين بالاسم.

5.4. الترخيص

يعبّر الترخيص Brand Licensing عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلاله إحدى الشركتين للشركة الأخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، و/أو شعارها، و/أو رمزها، و/أو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة. ويشيع استخدام الترخيص في مجال الألعاب، والألبسة، والمنتجات الكمالية، ومنتجات التسلية كألعاب الفيديو مثلاً.

يشكل الترخيص وسيلة فعالة لزيادة إمكانية مشاهدة العلامة والتعرض لها مما يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية وتوليد إيرادات إضافية لها. لكن بالمقابل، قد تؤدي المبالغة بهذه الممارسة إلى زيادة التعرض للعلامة التجارية مما قد يؤثر على صورتها الذهنية لدى المستهلك وخصوصاً إذا ما تم استخدام العلامة التجارية وعناصرها بشكل غير مناسب من قبل المرخص له.

5. تسمية العلامات التجارية وخطوط المنتجات

تتبع الشركات استراتيجيات متنوعة لتسمية علاماتها التجارية وخطوط منتجاتها، نذكر منها: علامة الشركة أو العلامات العائلية، و اسم الشركة مع علامات فردية، وعلامات عائلية مختلفة لخطوط المنتجات، والعلامات الفردية.

1.5. علامات الشركة أو العلامات العائلية

يمكن للشركة أن تستخدم اسمها لتسمية منتجاتها في الأسواق، كما في حالة شركة جنرال إلكتريك General Electric Company (GE) التي تستخدم اسمها لتسمية كافة الأجهزة التي تنتجها. ويعتبر هذا الخيار متّبعاً بكثرة في شركات جنوب شرق آسيا (ميتسوبيشي Mitsubishi، سامسونجSamsung).
وعندما تباع كافة المنتجات تحت اسم الشركة Corporate brand أو تحت علامة عائلية Family brand فإنها تستفيد من الوعي العام بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية التي تكوّنت حولها عبر الزمن.

2.5. اسم الشركة بالمشاركة مع علامة فردية

وهذا ما تقوم به شركات مثل Honda، Sony، و HP. حيث يستفيد المنتج من سمعة العلامة التجارية للشركة وتميّزه العلامة التجارية الفردية عن المنتجات الأخرى للشركة. فمثلاً، يظهر اسم شركة Kellogg مع العلامات التجارية الأخرى لديها (Kellogg's Rice Krispies، و Kellogg's Raisin Bran، و Kellogg'sCornFlakes).

3.5. علامات عائلية مختلفة للمنتجات

تستخدم شركة Sears لتجارة التجزئة أسماء عائلية مختلفة مثل Kenmore للأجهزة، و Craftsman للعدد، و Homart للتجهيزات المنزلية.

4.5. الأسماء الفردية

تستخدم بعض الشركات أسماء مختلفة لكل من منتجاتها. وهذا ما سبق وشرحناه في مثال Procter & Gamble في فقرة سابقة.

6. قيمة العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عنصراً هاماً في العلاقة بين الشركة والمستهلكين. فهي موجودة في أذهان المستهلكين وترتبط بإدراك المستهلكين وشعورهم اتجاه المنتج وأدائه. وتتمتع العلامات القوية بقيمة مرتفعة.

تعرف قيمة العلامة التجارية Brand equity على أنها الأثر الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية في استجابة المستهلكين اتجاه المنتج وتسويقه. وهي تعد مقياساً على قدرة العلامة التجارية على جذب تفضل وولاء المستهلك. وتكون القيمة إيجابية عندما يتصرف المستهلكون بشكل إيجابي اتجاه المنتجات التي تحمل اسمها بالمقارنة مع المنتجات المجهولة الاسم. وفي الحالة العكسية يقال بأن قيمة العلامة التجارية سالبة.

وتتحدد قيمة العلامة التجارية بحسب الخبراء من خلال: الوعي بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية.

1.6. الوعي بالعلامة التجارية

يقيس الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness عدد المستهلكين في السوق الذين يعرفون العلامة وما تقوم به. وكلما زاد وعي أو معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى تبسيط عملية اتخاذ القرار بالنسبة لهم.

يقوم المسوقون بخلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال تكرار التعرض للعلامة التجارية وعناصرها المختلفة (الاسم، الرمز، الشعار، التغليف) في الاتصالات التسويقية الموجهة للمستهلك. وكما سنستعرض في فصل لاحق، يتم ذلك من خلال الإعلان، والبيع الشخصي، والرعاية، والمناسبات، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، وغيرها.

ولأن الوعي بالعلامة التجارية يعتبر من أهم خطوات بناء العلامات التجارية القوية، تنفق الشركات مبالغ طائلة في الإعلان للعلامات التجارية، خصوصاً عندما تعتقد بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين.

2.6. القيمة المدركة للعلامة التجارية

تشير القيمة المدركة للعلامة التجارية Perceived value of a brand إلى العلاقة بين المنافع المقدمة من قبل المنتج أو الخدمة وتكلفته بالنسبة للمستهلك. يحدد المستهلكون عادة قيمة العرض من خلال المقارنة مع أقرب العروض المقدمة من قبل المنافسين. وفي حال أحس المستهلك أن العلامة التجارية الأقل سعراً تقدم ذات الجودة التي تقدمها العلامة الأعلى سعراً، تكون القيمة المدركة أعلى بالنسبة للخيار الأرخص.

لا يضمن الوعي بالعلامة التجارية إذاً قوة العلامة التجارية. فقد يكون الزبائن واعين بالعلامة ولكن قد تكون لديهم آراء سلبية حول العلامة أو الشركة. لذا يسعى المسوقون إلى تحسين إدراك المستهلكين لجودة منتجاتهم بالمقارنة مع أسعارها، مما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة قيمتها المدركة من قبلهم.

3.6. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تشير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand associations إلى الآراء، والمعتقدات التي يكونها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية. تعكس الارتباطات الذهنية بالتالي العلاقات التي يكونها المستهلكون في أذهانهم بين العلامة التجارية وخصائص منتجاتها الأساسية. وتنتج هذه الارتباطات عادة عن الجهود الإعلانية والترويجية للشركة. فمثلاً، ترتبط فولفو Volvo في أذهان المستهلكين بالأمان، فيما ترتبط BMW و Audi بالأداء. ويلاحظ سعي الشركات حالياً لخلق ارتباطات ذهنية محددة تتعلق بعواطف إيجابية لدى المستهلكين مثل المتعة، والمزاح، والصداقة، والشعور الجيد، واجتماع العائلة.

كما تطور بعض العلامات التجارية شخصية شبيهة بالشخصية الإنسانية. حيث يشير مصطلح شخصية العلامة التجارية Brand personality إلى الخصائص والصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية. وتتضمن عناصر شخصية العلامة أموراً مثل الجنس، العمر، الشخصي، أو ملامح ملموسة مثل منعش، أملس، نظيف. كمثال على ذلك، طورت العلامة التجارية McDonald’s شخصية محبة للمرح موجهة للشباب.

4.6. الولاء للعلامة التجارية

يحدث الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty عندما يعيد المستهلك شراء ذات العلامة بشكل متكرر عبر الزمن عوضاً عن شراء العروض البديلة المنافسة المتاحة. يعتبر الزبائن الأوفياء إذاً مصدراً مهماً للقيمة بالنسبة للشركة. حيث يكونون عادة أقل حساسية للسعر. وبالمقابل، تقوم الشركات عادة بمكافأة هؤلاء الزبائن من خلال برامج الولاء أو برامج إدارة علاقات العملاء (Customer relationship management (CRM كما في حالة نقاط الولاء، أو الهدايا، أو من خلال دعوتهم إلى مناسبات خاصة ترعاها الشركة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تكاليف الوصول إلى الزبائن الأوفياء أقل بكثير من تكاليف الوصول إلى الزبائن الآخرين إذ لا تحتاج الشركة إلى صرف الأموال على حملات الإعلان والترويج لجذبهم. ولا يحتاج الزبائن الأوفياء إلى الإقناع لشراء العلامات التجارية للشركة. كما أنهم سينقلون أفكارهم الإيجابية حول العلامة التجارية والشركة ومنتجاتها إلى الزبائن الآخرين. وبالإضافة إلى وصول هذه الكلمة المنقولة الإيجابية إلى الزبائن المحتملين فإنها تعزز القيمة المدركة لدى الزبائن الحاليين أيضاً من دون تكلفة تذكر بالنسبة للشركة. كما تؤدي المستويات العليا من الولاء للعلامة التجارية إلى حماية الشركة من المنافسين لأن الزبائن الأوفياء لن يقوموا بالانتقال إلى المنتجات المنافسة.

ويمكن للشركة أن تقوم بإدارة الولاء للعلامة التجارية من خلال العديد من برامج إدارة علاقات العملاء CRM. إذ يمكن أن تقوم بإنشاء جمعيات ونواد لتجميع هؤلاء الزبائن ضمن مجتمعات حول العلامة التجارية، كما في حالة مجتمعات مشجعي الفرق الرياضية (مجتمع مشجعي نادي مانشستر يونايتد الإنكليزي).

في ذات السياق، طورت العديد من الشركات العاملة في مجال الطيران، والفنادق، والاتصالات، وتجارة التجزئة برامج الاستخدام المتكرر لمكافأة الزبائن الأوفياء. وتحاول برامج الولاء الجيدة المحافظة على التواصل المستمر مع الزبائن الأوفياء من خلال إرسال بطاقات المعايدة في أعياد ميلادهم أو الاتصال بهم لإعلامهم بالأحداث وعروض البيع الخاصة.

7. مقترحات وتمارين للفصل التاسع

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. تعرّف ...... على أنها "اسم، أو عبارة، أو إشارة، أو رمز، أو مزيج من كل ذلك، يهدف إلى تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وإلى تمييزها عن منتجات أو خدمات المنافسين". أ. العلامة التجارية ب. الخدمة ت. قيمة العلامة التجارية ث. استراتيجية تمييز المنتج	تعريف العلامة التجارية وأهميتها	2
2. تعتبر العلامة التجارية من أهم الثروات التي تمتلكها الشركات لأنها: أ. تسهل العلامة التجارية عمليات الإشراف على المنتجات وتوزيعها والعمليات اللوجيستية المتعلقة بها ب. تقدم حماية قانونية للمنتج من النسخ الكامل له أو لبعض خصائصه ت. تمنح العلامة التجارية الشركة إمكانية توسيع أسواقها ومنتجاتها ث. كل الخيارات السابقة صحيحة	أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركة	2

3. يقصد بـ......... قدرة اسم العلامة التجارية على التأقلم والتلاؤم مع تطور الأذواق عبر الزمن. أ. التكيّف ب. إمكانية التوسع ت. الحماية ث. سهولة الترجمة	اختيار اسم العلامة التجارية	2
4. يقصد بـ.......... وضع اسم علامة تجارية شهيرة على منتجات لا تعود حقيقة لهذه العلامة مع تجاهل حقوق ملكية أو استخدام هذه العلامة التجارية. أ. التكيّف ب. التوسع بالعلامة التجارية ت. التزييف ث. الاستخدام العام	1.3. التزييف	2
5. يقصد بـ .... أن يستخدم اسم العلامة التجارية من قبل الجمهور للدلالة على فئة من المنتجات. أ. التزييف ب. الاستخدام العام ت. توسيع العلامة التجارية ث. التكيّف	2.3. الاستخدام العام	2
6. يحصل .... عندما تقوم الشركة باستخدام علامة تجارية موجودة لطرح أشكال، أو ألوان، أو أحجام، أو مكونات، أو نكهات جديدة ضمن فئة المنتجات الحالية. أ. توسيع الخط ب. توسيع العلامة التجارية ت. التكيّف ث. التزييف	1.4. التوسع بالخط	2

7. تشير ………… إلى استخدام علامة تجارية موجودة لطرح منتج جديد ضمن فئة جديدة من المنتجات غير موجودة حالياً لدى الشركة. أ. استراتيجية توسيع الخط ب. استراتيجية التكيّف ت. استراتيجية توسيع العلامة التجارية ث. استراتيجية الاستخدام العام	2.4. توسيع العلامة التجارية	2
8. تشير ……… إلى تسمية المنتج باسم علامتين تجاريتين أو أكثر معاً. أ. استراتيجية توسيع العلامة التجارية ب. استراتيجية توسيع الخط ت. استراتيجية التكيّف ث. العلامة التجارية المشتركة	4.4. العلامة التجارية المشتركة	2
9. يعبّر ……… عن اتفاق يتم من خلال عقد بين شركتين تسمح من خلاله إحدى الشركتين للشركة الأخرى باستخدام اسم علامتها التجارية، و/أو شعارها، و/أو رمزها، و/أو أية خصائص مميزة لها مقابل عمولة محددة. أ. الاسم المشترك ب. توسيع الخط ت. توسيع العلامة التجارية ث. الترخيص	5.4. الترخيص	2
10. تعرّف ……… على أنها الأثر الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية في استجابة المستهلكين اتجاه المنتج وتسويقه. أ. العلامة التجارية ب. قيمة العلامة التجارية ت. استراتيجية توسيع العلامة التجارية ث. خاصية تذكّر اسم العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

ISSN: 2617-989X

رقم السؤال	الإجابة الصحيحة
1	أ
2	ث
3	أ
4	ت
5	ب
6	أ
7	ت
8	ث
9	ث
10	ب

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. اشرح أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين؟

(الحل في الفقرة: 1.1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك)

2. اشرح الأمور التي ينصح بمراعاتها عند اختيار اسم العلامة التجارية؟

(الحل في الفقرة: 2. اختيار اسم العلامة التجارية)

3. ما المقصود بالعلامة العائلية؟

(الحل في الفقرة: 1.5. علامات الشركة أو العلامات العائلية)

ISSN: 2617-989X



الفصل العاشر:

استراتيجيات التسعير



الكلمات المفتاحية:

السعر الموسع، السعر المرجعي، العلاقة بين السعر والجودة، النهايات السعرية، الأسعار الكسرية، استراتيجية التغلغل، استراتيجية القشط، تحديد السعر، تجزئة السعر، الخصومات والمسموحات.

ملخص:

يستعرض الفصل مفهوم السعر وأهميته. كما يتطرق إلى الأثر النفسي للسعر بالنسبة للمستهلك من خلال الأسعار المرجعية، والعلاقة بين السعر والجودة، والأسعار الكسرية والنهايات السعرية. يشرح الفصل أيضاً طرق التسعير واسترتيجياته المختلفة. وينتهي إلى كيفية تعديل السعر بما يتوافق مع المستهلك والسياق والوقت من خلل التطرق إلى المسموحات والخصومات، وتجزئة الأسعار، والأسعار الترويجية، وتسعير حزمة المنتجات.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم السعر الموسع ومكوناته
- إدراك أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي
- فهم الآثار النفسية المختلفة للسعر
- التعرف على طرق التسعير بناء على التكلفة، والمنافسين، والمستهلكين
- استيعاب استراتيجيات التسعير واستراتيجيات تعديل الأسعار

المخطط:

1. تعريف وأهمية السعر Price: Definition and importance
   - تعريف للسعر Definition of price
   - أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي Importance of price within the marketing mix
2. الأثر النفسي للسعر Psychological impact of prices
   - السعر المرجعي Reference price
   - العلاقة بين السعر والجودة Price–quality relationship
   - الأسعار الكسرية والنهايات السعرية Odd prices and price endings
3. طرق التسعير Pricing methods
   - التسعير بناء على التكلفة Cost–based pricing
     - هامش الربح الثابت markup pricing
     - نقطة التعادل والربح المستهدف break–even and target profit
   - التسعير بناء على المستهلك Customer–based pricing
   - التسعير بناء على المنافسين Competition–based pricing
     - التسعير وفق السوق Going–rate pricing
     - المناقصات والمزايدات Auction–type pricing
4. استراتيجيات دخول السوق Market entry Strategies
   - استراتيجية قشط السوق Market skimming strategy
   - استراتيجية التغلغل Penetration strategy
5. استراتيجيات تعديل الأسعار Price adjustment strategies
   - الخصومات والمسموحات Discounts and allowances
   - تجزئة الأسعار Segmented pricing
   - الأسعار الترويجية Promotional pricing
   - تسعير حزمة المنتجات Product bundle pricing

ISSN: 2617-989X

مقدمة

يأخذ السعر حيزاً كبيراً من اهتمام المسوقين نظراً لأثره على إيرادات وربحية ومركز الشركة التنافسي. ويطرح المسوقون هنا العديد من الأسئلة المؤثرة مثل:

- هل يعتبر السعر مرتفعاً؟ ألهذا تعاني المبيعات؟
- هل السعر منخفض؟ هل يمكن رفع السعر لتحسين الأرباح دون المساس بالمبيعات؟

يستعرض الفصل الحالي مفهوم السعر وأهميته. كما يتطرق إلى الأثر النفسي للسعر بالنسبة للمستهلك. ويشرح طرق التسعير واستراتيجياته وصولاً إلى كيفية تعديله بما يتوافق مع المستهلك والسياق والوقت.

1. تعريف وأهمية السعر

يعتبر مفهوم السعر قديماً جداً. فقد ظهر للمرة الأولى في قانون حمورابي 2000 سنة قبل الميلاد. ومع الوقت ظهرت تعاريف كثيرة للسعر طوّرته من مفهومه التقليدي إلى مفهوم متعدد الأبعاد.

1.1. تعريف للسعر

يدل السعر Price بمفهومه التقليدي على "كمية المال أو البضائع والخدمات التي يدفعها أو يبادلها المشتري للحصول على البضائع والخدمات المقدمة من قبل البائع".

أما المفهوم الموسع والمعاصر للسعر فيشير إلى أنه يدل على "كل ما يتم تقديمه أو التضحية به للحصول على منتج ما". سمح هذا التعريف بإظهار أهمية "الوقت" و"الجهد" و"المخاطرة" على إدراك السعر (مرتفع أو منخفض) من قبل المستهلك.

فللحصول على منتج معين يمكن أن يحتاج المستهلك إلى زمن وجهد لتقييم المنتج وشرائه (كالزمن اللازم للحصول على المعلومات حول المنتج، الزيارات، المسافة المقطوعة، البحث في البدائل المتاحة). في هذا السياق، تبين الدراسات أن هذا الوقت والجهد يعتبران من عناصر الكلفة بالنسبة لغالبية المستهلكين.

أما المخاطرة فتنشأ من احتمال الخطأ في قرار الشراء. ويمكن أن تكون هذه المخاطرة ذات طبيعة مادية (خطر على الذات أو على الآخرين) أو وظيفية كخدمة توصيل سيئة أو ضعف خدمة ما بعد البيع. كما يمكن أن يكون للمخاطرة بعد اجتماعي أو نفسي كأن يوحي الشراء بمستوى اجتماعي متدنٍ كما يحدث عندما يقود أحدهم سيارة ذات علامة تجارية غير معروفة.

2.1. أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي

هناك العديد من العوامل والاعتبارات التي عززت أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي، نذكر منها:

- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولّد دخلاً أو سيولة بالنسبة للشركة بينما تشكل العناصر الأخرى مصادر صرف أو تكلفة
- يتميز السعر بإمكانية تغييره بسهولة وسرعة بينما تتطلب التغييرات على المنتج أو التوزيع مثلاً زمناً وجهداً كبيراً
- نظراً لأن لدى المشترين المحتملين موارد مالية محدودة، يلعب السعر عادة دور المعيق لعملية الشراء فكلما زاد السعر زاد عدد الزبائن الذين يتوقع أن يمتنعوا عن استخدام المنتج، أو الذين يقللون من استهلاكهم له، أو الذين يفضلون شراء منتجات منافسة أرخص. ويتوافق هذا الأثر مع النظرية الاقتصادية التقليدية التي تقول بوجود علاقة عكسية بين الطلب والسعر
- يمكن أن يتعارض أحياناً الأثر الاقتصادي للسعر مع أثره النفسي/السيكولوجي على صورة المنتج في ذهن المستهلك. حيث يمكن للمستهلكين، الذين لا يمكنهم الحكم بموضوعية على جودة المنتجات، استخدام السعر كمؤشر على الجودة. ويلاحظ هذا التوجه بشكل خاص لدى المنتجات الفخمة. ولا يجب المبالغة في الاعتماد على هذا الأثر؛ فإذا كانت صورة العلامة التجارية متواضعة فلا يمكن عادة لزيادة السعر فقط أن تؤدي لتحسين الإحساس بجودتها. أما العلامة التجارية التي تتمتع بجودة مدركة مرتفعة لدى المستهلكين فيمكن أن تستفيد من السعر المرتفع لتأكيد هذه الصورة
- بشكل عام، يميل الموزعون لدعم مبيعات المنتجات التي تحقق لهم هوامش ربحية أكبر

يؤثر السعر إذاً على الكمية المباعة من المنتجات وعلى جودتها المدركة كما يؤثر على إيرادات الشركة وبالتالي على ربحيتها.

2. الأثر النفسي للسعر

يعتقد الكثير من الاقتصاديين بأن المشترين يفهمون السعر ويتفاعلون معه تبعاً لقيمته المعلنة.أما المختصون في التسويق فيعتقدون بأن المستهلكين يدركون المعلومات المتعلقة بالسعر ويتعاملون معها تبعاً لمعارفهم الناتجة عن خبرتهم السابقة بالشراء، وللاتصالات الترويجية التي يدركونها، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها في أماكن الشراء أو على الإنترنت.

وبالتالي يتم إدراك السعر المعلن ومن ثم تقييمه من خلال آلية قائمة على المقارنة. ولدراسة إدراك السعر من قبل الزبائن، سنقوم باستعراض الموضوعات التالية: السعر المرجعي، العلاقة بين السعر والجودة، وأثر الأسعار الكسرية والنهايات السعرية.

1.2. السعر المرجعي

السعر المرجعي Reference price هو سعر يقارنه المشتري مع السعر الفعلي الظاهر لتسهيل عملية التقييم. وقد بينت العديد من الدراسات أن المستهلكين يقومون بتقييم المنتجات تبعاً لسعر مرجعي قد يكون داخلياً أو خارجياً.

تتم ملاحظة الأسعار المرجعية الخارجية في البيئة المحيطة من خلال أسعار المنتجات المشابهة مثلاً، أو الأسعار الواردة في الإعلانات، أو الأسعار الموجودة على واجهة المحلات، أو السعر قبل الخصم (في التنزيلات)، وغيرها.

أما الأسعار المرجعية الداخلية فتكون مخزّنة في ذاكرة المستهلك (آخر سعر تم دفعه من قبل المستهلك، سعر آخر شراء مشابه، السعر المتوقع، السعر المأمول، السعر العادل، سعر السوق، وغيرها).

ويحاول تجار التجزئة التأثير على الأسعار المرجعية الداخلية من خلال الأسعار المرجعية الخارجية. حيث توزع بعض المحلات الكبيرة المنتجات على رفوف مختلفة بحسب مستوى الجودة التي تنتمي إليها. وفي بعض الأحيان يحاول بعض التجار التلاعب على الإدراك بوضع منتج أقل سعراً بين المنتجات الغالية لتوليد الاعتقاد بأن هذا المنتج ينتمي إلى نفس الفئة وأنّه أرخص من غيره وبالتالي فهو يشكل عرضاً مغرياً بالنسبة للمشتري. و قد يعمد البعض إلى وضع حدٍ مرتفع للسعر الاعتيادي ويعرضون المنتج للبيع بسعر أخفض مما يؤدي إلى الاعتقاد بأن السعر المقترح يشكل صفقة ناجحة. إلا أنه وبخلاف المشكلات الأخلاقية التي تسببها، تعتبر هذه الممارسات خطرة على المتجر حيث يمكن أن تؤدي إلى إعطائه صورة متجر مرتفع الأسعار.

ويمكن أن تلجأ بعض المتاجر إلى طرق أخرى تعتمد على السعر المرجعي. تقوم هذه الطرق بشكل خاص على عرض السعر السابق للمنتج إلى جانب سعره الحالي أو نسبة الحسم الممنوح، أو السعر المقدم من البائعين الآخرين أو سعر البيع المقترح من قبل المنتج.

2.2. العلاقة بين السعر والجودة

أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة للمنتج. تتأثر هذه العلاقة بالعديد من العوامل والمتغيرات كالعلامة التجارية، واسم المتجر، ومعرفة المستهلك بأسعار السوق، وقدرته على كشف الاختلافات بين المنتجات. كما أنها تختلف باختلاف المنتجات. حيث تكون أضعف في حالة المنتجات ذات الشراء المتكرر. كما أنها تختلف باختلاف ثقافة البلدان.

وكلما كان الحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر أسهل من الحصول على المعلومات المتعلقة بالجودة أو كلما كان الدافع للحصول على جودة أفضل قوياً بحيث يدفع المستهلك للشراء بسعر أكبر، كلما أدى ذلك إلى دفع الشركة لتبني استراتيجية تقوم على جعل السعر مؤشراً للجودة. يحصل هذا في حالة المنتجات الدائمة على وجه الخصوص.

3.2. الأسعار الكسرية والنهايات السعرية

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث وجود آثار نفسية للأرقام وللنهايات السعرية على المستهلك. إذ لماذا لا يتم اللجوء عادة إلى الأرقام الصحيحة عند التسعير (100 مثلاً) ويستعاض عن ذلك بأسعار يتم تحديدها مباشرة تحت رقم صحيح (98 أو 99 مثلاً).

تكمن أهمية استخدام هذه الأسعار بقدرتها على تشتيت أو التلاعب بتركيز المستهلك. حيث بيّنت الدراسات أنه نظراً إلى أن المستهلك يقرأ الرقم (السعر) من اليسار إلى اليمين (في الثقافة الغربية) يستعمل الرقم الموجود إلى اليسار لتكوين فكرة عن السعر. فمثلاً، يمكن أن يعتقد المستهلك أن السعر 98 يورو يشكل تخفيضاً جيداً بالنسبة لسعر مرجعي قدره 100 يورو حيث أنه لا يستخدم إلا الأرقام اليسارية وبالتالي فهو يحس أحياناً بوفر قدره 10 يورو في حين أن الوفر الحقيقي لا يتعدى 2 يورو.

ومن ناحية أخرى، يعتقد بعض المستهلكين أن سعراً من نمط 99.98 يشكل إهانة لذكائهم علماً بأن الكثير من الشركات تمارس الأسعار القائمة على أرقام غير صحيحة (أسعار كسرية). فعوضاً عن عرض علبة DVD بسعر 40 يورو يعرضونها بسعر 39.99 أملاً في أن يربط المستهلك السعر بـ "ثلاثين ونيّف أو أكثر من ثلاثين".

كما بينت إحدى الدراسات أن كثرة استعمال الأسعار التي تنتهي بالرقم 9 يكمن في أن هذا الرقم يحرض على الإحساس بتخفيض الأسعار أو بوجود صفقة جيدة. كما نلاحظ أن البعض يفضل استخدام الأسعار التي تنتهي بـ 0 أو 5 لأنهم يعتقدون أن المستهلكين يتعاملون معها ويحفظونها في الذاكرة بسهولة أكبر.

وبخلاف الأرقام، يحاول البعض التأثير على الإدراك من خلال لصاقات مكتوب عليها "حسومات"، "عروض"، "تنزيلات"، "عرض خاص" تحفز هذه الممارسات البيع ما لم تكن كثيرة التكرار.

3. طرق التسعير

تعتمد طريقة التسعير التي تختارها الشركة على ثلاثة عوامل: التكلفة، إدراك المستهلك، وأسعار المنافسين. في هذا الإطار، يمكن أن تتراوح طرق التسعير بين التسعير بناء على التكلفة، والتسعير بناء على المشترين، والتسعير بناء على المنافسين.

1.3. التسعير بناء على التكلفة

1.1.3. هامش الربح الثابت

تعتبر طريقة هامش الربح الثابت من أسهل طرق التسعير المعتمدة على التكلفة وأقدمها. حيث يتم حساب تكلفة المنتج وإضافة هامش ربح ثابت لتحديد سعره النهائي.

مثال: بلغت التكاليف المتغيرة لأحد المنتجات 10$ للوحدة والتكاليف الثابتة 300000$ من أجل مبيعات تقدر بـ 50000 وحدة.

تحسب التكلفة بالوحدة كمايلي:

تكلفة الوحدة = التكلفة المتغيرة + التكلفة الثابتة / حجم المبيعات

= 10 + 300000 / 50000

= 16$

وإذا أراد المنتج تحقيق هامش ربح قدره 20% فإنه سيعتمد السعر التالي:

السعر = تكلفة الوحدة / (1 – الهامش الربحي) = 16 / (1 – 0.2) = 20$

من سلبيات هذه الطريقة الشائعة أنها لا تأخذ بهين الاعتبار الطلب، أو القيمة المدركة، أو المنافسة عند تحديد السعر، وبالتالي فإنها لن تؤدي غالباً إلى أفضل سعر ممكن. وتفقد هذه الطريقة معناها إذا لم تتوافق المبيعات مع التوقعات.

ومع ذلك نلاحظ شيوع هذه الطريقة لأن الشك حول التكاليف هو أقل (بشكل عام) من الشك حول الطلب. فبالاعتماد على الكلفة بالوحدة، تسهل بشكل كبير عملية تحديد السعر، إذ لا يتوجب تعديل السعر بشكل مستمر. وفي الحقيقة عندما يعتمد كل المنتجين في قطاع ما على هذه الطريقة، تميل الأسعار للتشابه، على اعتبار تشابه التكاليف والهوامش، وبالتالي يقل خطر المنافسة المفتوحة.

وفي النهاية، فإن تثبيت السعر تبعاً لهامش ثابت يضاف إلى التكلفة هو أكثر عدلاً من الناحية الاجتماعية، سواء أكان ذلك بالنسبة للبائع أم الشاري.

2.1.3. نقطة التعادل والربح المستهدف

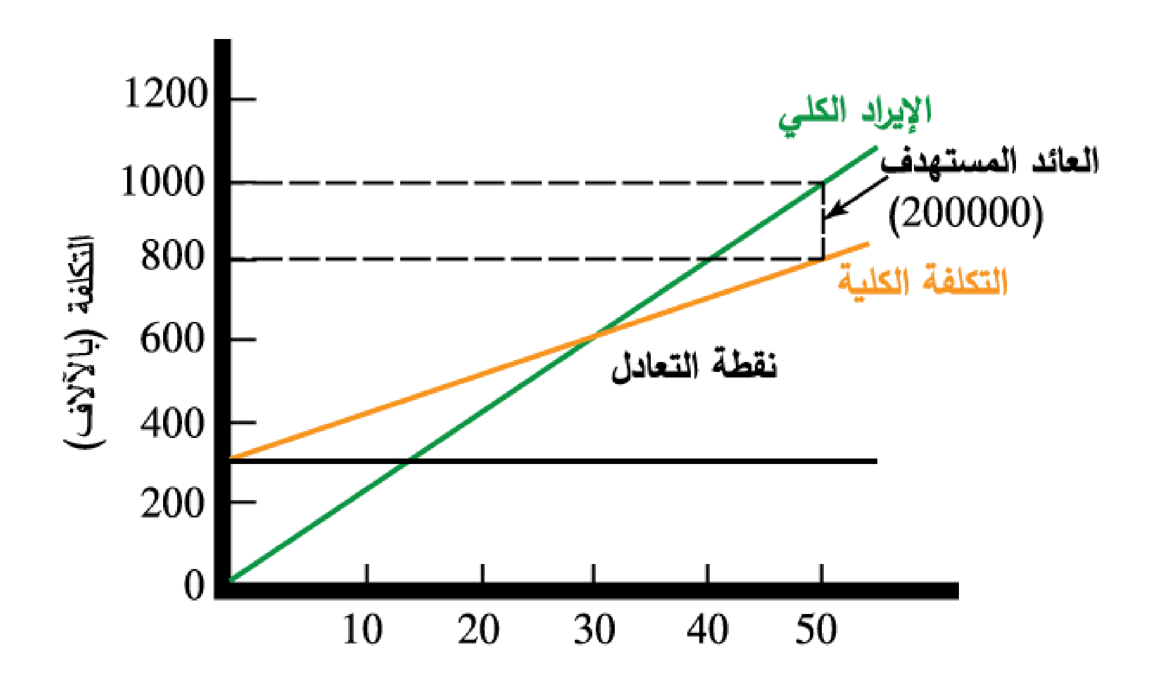
تقوم هذه الطريقة التي تعتمد على التكلفة أيضاً على تحديد سعر يسمح بمعدل ربح محدد مع الأخذ بعين الاعتبار لحجم المبيعات المتوقع.

لنفترض أن المنتج في المثال السابق قد استثمر مليون دولار ويرغب في الحصول على عائد على الاستثمار قدره 20% أي 200000 $. وهكذا فإن السعر يحسب كمايلي:

السعر = الكلفة بالوحدة + (معدل المردودية المرجو × الاستثمار) ÷ حجم المبيعات

$ 20 = 50000 ÷ (1000000 × 0.2) + 16 =

ولكن ما الذي سيحدث إذا لم نبع الـ 50000 وحدة بهذا السعر؟ للإجابة على هذا السؤال لا بد من العودة إلى مفهوم نقطة التعادل الممثلة في الشكل 1.10.



شكل1.10: تمثيل بياني لنقطة التعادل والربح المستهدف

ISSN: 2617-989X

حيث تمثل نقطة التعادل عدد الوحدات الواجب بيعها حتى تغطي إيرادات الشركة تكاليفها (نقطة التعادل بين الإيرادات والتكاليف) ولذا يدعوها البعض بنقطة اللا ربح واللا خسارة. ويمكن حساب نقطة التعادل كما يلي:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر – التكلفة المتغيرة للوحدة)

= 300000 / (20 – 10)

= 30000 وحدة

في مثالنا السابق، تقدر التكاليف الثابتة بـ 300000$ أياً كان حجم المبيعات. أما التكاليف المتغيرة، غير الممثلة في الشكل، فتزيد مع حجم المبيعات. وتساوي التكلفة الإجمالية إلى مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة. أما الإيرادات فتبدأ من الصفر وتتزايد بشكل خطي مع حجم المبيعات: ويدل ميل خط الإيرادات على سعر البيع. ويتلاقى المستقيمان عند نقطة التعادل، عندما تتساوى الإيرادات مع التكاليف الإجمالية. وفي مثالنا، سنصل إلى نقطة التعادل عند 30000 وحدة. تحت هذا الحد، ستخسر الشركة. أما فوقه، فيصبح النشاط مربحاً.

وتكمن الصعوبة الأساسية لهذه الطريقة في أننا نعتمد على تخمين حجم المبيعات لحساب السعر، في حين أن السعر هو أحد العوامل التي تحدد حجم المبيعات. وهكذا فإن السعر 20$ يمكن أن يكون مرتفعاً جداً أو منخفضاً جداً لبيع 50000 وحدة.

تهمل هذه الطريقة أيضاً مرونة الطلب وأسعار المنافسين. ولذا يتوجب اختيار مستويات مختلفة للسعر وتخمين أثرها المحتمل على حجم المبيعات والمردودية.

2.3. التسعير بناء على المستهلك

تعمد الكثير من الشركات إلى تحديد أسعارها تبعاً للقيمة المدركة Perceived value للمنتج من قبل الزبون. حيث تعتمد هذه القيمة على عناصر متعددة كالأداء المدرك، شبكات التوزيع، الكفالات، خدمة ما بعد البيع، سمعة المصنّع والثقة به.

في هذا السياق، تسعى الشركات إلى تخمين وتقييم القيمة المدركة لعلاماتها التجارية وبالتالي تحديد السعر بما يتناسب معها. فمثلاً، تستخدم شركة Caterpillar طريقة القيمة المدركة في تحديد أسعارها. وهكذا، فإنها يمكن أن تبيع جراراً بـ 100000$ في حين يباع المنتج المنافس المشابه بـ 90000$. فإذا قام أحدهم بسؤال Caterpillar عن هذا الفرق، سيكون جواب البائع بأن سعر جرار مكافئ للمنتج المنافس سيساوي 90000$، يضاف إلى هذا السعر 7000$ نظراً للعمر الأكبر لمنتج Caterpillar، و6000$ لوثوقيته، و5000$ للخدمة المميزة، و2000$ للكفالة الأطول المقدمة للمنتج. أي أن القيمة الكلية تعادل 110000$. وبتقديم حسم بمقدار 10000$ يكون السعر المقترح هو 100000$. يمكن بالتالي أن يختار الزبون المنتج حتى لو كان أغلى سعراً من المنتجات المنافسة نظراً للقيمة المدركة الأعلى التي يتمتع بها.

ولكن وحتى عندما يؤدي السعر المختار إلى خلق القيمة، لن يقرر كل الزبائن شراء المنتج. حيث تتغير القيمة المدركة تبعاً للزبائن كما سيبحث بعضهم دائماً عن السعر الأدنى. ويجب أن يكون الهدف هو تقديم قيمة أكبر من المنافسين وإظهار ذلك للزبائن. وتفترض هذه الطريقة اكتشاف الخصائص المولدة للقيمة بالنسبة للزبائن وفهم آلية الشراء لديهم.

بالمقابل، تختار العديد من الشركات اليوم تحديد سعر منخفض نسبياً لمنتج ذا جودة جيدة. فحيث يختار الآخرون تثبيت سعر مرتفع "لمنتج أفضل" تختار هذه الشركات أفضل المنتجات الأرخص. تدعى هذه الطريقة التسعير بالقيمة Value pricing.

وترتكز هذه السياسة السعرية على برنامج كامل لإعادة تنظيم وهندسة الشركة وبرامجها المتعلقة بالإمداد، والإنتاج، والتوزيع بطريقة تؤدي إلى الموافقة بين التكلفة المنخفضة والجودة الجيدة. وهذا ما تتبناه IKEA و Walmart.

وتعتبر طريقة سعر منخفض كل يوم Everyday low pricing إحدى أنواع هذه الطريقة. وقد تم تطوير هذه الطريقة من قبل Procter&Gamble التي ملّت من رؤية صورة منتجاتها متأثرة بالتنزيلات المتكررة المفروضة عليها. وهكذا وبالتخلي عن التنزيلات، قررت P&G أن تقوم بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل دائم. وفي الولايات المتحدة قرر العديد من تجار التجزئة اتباع هذه الطريقة وخاصة WalMart. والفكرة الكامنة خلف هذه الطريقة هي أن تكرار التنزيلات هي عملية مكلفة وتؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين الذين لا يعودوا يعرفون دلالة الأسعار.

وقد بينت الدراسات أن الأسعار المدركة من قبل المستهلكين بالنسبة للمنتجات المباعة بأسعار منخفضة كل الأيام هي أكثر وثوقية من المنتجات ذات الأسعار الأعلى ولكنها في حالة تنزيلات متكررة، حتى لو كانت الأسعار الوسطية متشابهة.

وبالمقابل، فإن التنزيلات تشد انتباه الزبائن، وتخلق الإحساس بإجراء صفقة ناجحة مما يؤدي إلى زيادة الشراء.

3.3. التسعير بناء على المنافسين

1.3.3. التسعير وفق السوق

تأخذ طريقة التسعير وفق السوق Going-rate pricing بعين الاعتبار المنافسة أولاً عند تحديد الأسعار. حيث تقرر الشركة أن تبيع بسعر أعلى، أخفض، أو بنفس سعر المنافس الرئيسي للشركة. ففي مجال صناعة الفولاذ والصلب مثلاً تتجنب الشركات عادة المنافسة السعرية. أما الشركات الصغيرة فليس أمامها إلا اتباع الأسعار المختارة من قبل الشركة المسيطرة.

وينتشر استخدام هذه الطريقة في الحالات التي يصعب فيها قياس التكاليف، حيث يُعتقد أن سعر السوق هو ترجمة لحكمة وعقلانية الصناعة للوصول إلى مردودية كافية. وفي الوقت ذاته، يُعتقد أن اعتماد سعر مشترك سيؤدي للحفاظ على انسجام القطاع.

2.3.3. المناقصات والمزايدات

تزايد استخدام هذا النوع من التسعير مع تطور تقنيات الاتصال وخصوصاً الإنترنت. وهو يطبق على جميع أنواع المنتجات. ويمكن أن يطبق أيضاً على المنتجات المستعملة.

وتوجد عدة أنواع من هذه الطريقة:

- المزايدات التقليدية (المتزايدة): وهي تحتاج إلى بائع وعدة مشترين. وهي تطبق على الأشياء القديمة، على الأبنية، على المواشي، وعلى التجهيزات المستعملة، وغيرها
- المناقصات (إنقاص السعر): تجمع بين بائع وعدة مشترين أو بين مشترٍ وعدة بائعين.في الحالة الأولى، يحدد البائع سعراً مرتفعاً ثم يقوم بتخفيضه تدريجياً حتى يعلن أحد المشترين شراءه. وهذه هي حالة Aalsmer وهو أهم سوق عالمي للأزهار في هولندا. أما في الحالة الثانية، فيعلن مشترٍ عن رغبته في الحصول على منتج ما فيدخل البائعون المحتملون في منافسة فيما بينهم. حيث يقومون بتخفيض أسعارهم تدريجياً لإقناع المشتري
- تقديم العروض (المناقصات بالظرف المختوم): وهي تطبق عادة من قبل الإدارات المحلية، الشركات الحكومية وبعض الشركات الخاصة من أجل مشتريات هامة. وهي ترتكز على تجميع العروض المقدمة من البائعين. وبعكس الطريقتين السابقتين، يقدم كل بائع عرضاً واحداً فقط. يأمل هذا البائع طبعاً في الحصول على العقد وبالتالي فهو يقدم أدنى سعر ممكن من خلال دراسة تكاليفه وتخمين الأسعار التي يمكن أن يقدمها المنافسون. وعندما تقوم الشركة بزيادة السعر فهي تزيد من الربح ولكنها تقلل من إمكانية حصولها على العقد

4. استراتيجيات دخول السوق

يعتبر تطوير استراتيجيات سعرية للمنتجات الجديدة من أصعب الأمور التي قد تواجه المسوق. يتم التمييز عادة بين استراتيجيتين متاحتين لتسعير المنتجات الجديدة هما: استراتيجية القشط واستراتيجية التغلغل.

1.4. استراتيجية قشط السوق

عندما تطرح الشركة ابتكاراً جديداً فإنها تعتمد عادة على سعر القشط Price skimming (سعر مرتفع). حيث يعوض هذا السعر جهود البحث وتفوق المنتج على المنتجات المنافسة مع الاحتفاظ بهامش ربحي كبير. ويتم تخفيض هذا السعر لاحقاً بشكل تدريجي لتوسيع السوق المحتملة ولمواجهة المنافسين الجدد.

قامت Sony مثلاً بطرح أول نموذج من التلفزيونات عالية الدقة (شاشة LCD مسطحة) في السوق اليابانية عام 1990 بسعر 43000 يورو وذلك باستهداف عدد محدود جداً من الزبائن الأغنياء. قامت الشركة بعد ذلك بتخفيض السعر بشكل تدريجي لتستهدف شريحة أوسع من الزبائن.

ويعتبر سعر القشط مناسباً في الحالات التالية:

- إذا تمتع المنتج بخصائص متميزة وقدم منافع عالية يرغب المستهلكون بالحصول عليها
- إذا كان الطلب غير مرن لتأمين عدد كاف من المستهلكين الراغبين بشراء المنتج لدى طرحه بسعر مرتفع
- عندما يصعب على المنافسين دخول السوق أو تقليد المنتج. وقد تساعد حماية المنتج من خلال براءة اختراع في زيادة القيود أمام دخول المنافسين وتقليد المنتج
- يتم استخدام أسعار القشط عادة عند تسعير المنتجات التكنولوجية الجديدة، وبعض الخدمات الفندقية والسياحية الجديدة، والخدمات الطبية المتقدمة، وغيرها

2.4. استراتيجية التغلغل

تعطي الشركة في هذه الحالة أهمية أكبر لحجم المبيعات بالمقارنة مع المردودية (على المدى القصير). وتبرر هذه السياسة عادةً عندما:

- تتوقع الشركة أن مرونة المبيعات بالنسبة للسعر كبيرة
- يكون هناك سوق جماهيرية كبيرة للمنتج
- تؤدي الزيادة الهامة في الإنتاج إلى تخفيض كبير في تكلفة الوحدة
- ترغب الشركة في منع المنافسين المحتملين من الدخول إلى السوق

تعتمد الشركة في هذه الحالة على سعر منخفض نسبياً لا يسمح إلا بهامش ربحي بسيط بالوحدة لكنه يحقق حجم مبيعات هاماً.

تتبع هذه السياسة بشكل كبير قبل شركات الطيران منخفضة التكاليف مثل EasyJet أو Rayanair.

5. استراتيجيات تعديل الأسعار

1.5. الخصومات والمسموحات

تقوم العديد من الشركات بتخفيض أسعارها لتكافئ المستهلكين نظير قيامهم بالدفع المبكر أو الشراء بكميات كبيرة أو الشراء خارج المواسم. تدعى هذه الاقتطاعات السعرية أو التعديلات بالخصومات Discounts و المسموحات Allowances. وهي تأخذ أشكالاً مختلفة نذكر منها:

- الخصومات النقدية: يقدم الخصم النقدي للمشتري مقابل قيامه بالدفع خلال فترة زمنية محددة
- الخصومات الكمية: تقدم هذه الخصومات بما يتناسب مع الكميات التي يقوم المشتري بشرائها. ويمكن أن تكون هذه الخصومات غير تراكمية بناء على الكمية المشتراة في الطلبية الواحدة. كما يمكن أن تكون تراكمية من خلال تجميع الكميات المتراكمة خلال فترة زمنية محددة كما في حالة برامج المسافرين المتكررين على الخطوط الجوية والنزلاء المتكررين في الفنادق
- الخصومات الموسمية: تقدم هذه الخصومات لتشجيع الشراء خارج المواسم المعتادة. تقدم Lennox مثلاً خصومات موسمية إضافية للزبائن الذين يقومون بطلب المكيّفات قبل 1 نيسان أي قبل موسم الصيف عندما يرتفع الطلب على المكيّفات
- المسموحات الترويجية: تقدم الشركة هنا خصماً على السعر لقاء قيام المشتري (وغالباً ما يكون تاجر تجزئة) بجهود ترويجية محددة. كأن يقوم تاجر التجزئة بعرض المنتجات بشكل بارز ومميز على الرفوف أو أن يظهر منتجات الشركة في إعلاناته

2.5. تجزئة الأسعار

يمكن للشركات أن تقوم بتعديل أسعارها بما يتوافق مع الزبائن، والأوقات، والأماكن المختلفة.

- تجزئة الأسعار بحسب المستهلكين: حيث يقوم المستهلكون المختلفون بدفع أسعار مختلفة لقاء ذات المنتج أو الخدمة. يكون سعر تذكرة الطيران مثلاً أخفض بالنسبة للأطفال في عمر مبكرة، كما يدفع الطلاب عادة أسعار مخفضة لقاء زيارة المتاحف، ويدفع المتقاعدون وكبار السن مبالغ رمزية في الكثير من الدول لقاء استخدام خدمات النقل العام
- تجزئة الأسعار بحسب الأماكن: قد يدفع الحاضرون مبالغ مختلفة لمشاهدة ذات العرض المسرحي أو المباراة الرياضية تبعاً لأماكن جلوسهم في الصالة أو المسرح أو الملعب
- تجزئة الأسعار بحسب الزمن: تختلف الأسعار بحسب المواسم، وأحياناً بحسب الشهر، أو اليوم، أو حتى الساعة. تقدم شركات الاتصالات أسعاراً مختلفة للدقيقة أثناء أيام العمل الرسمية عن تلك التي تقدمها أيام العطل، وقد تختلف الأسعار أحياناً بين ساعات الذروة والساعات التي يقل فيها الاستهلاك

3.5. الأسعار الترويجية

في التسعير الترويجي promotional pricing، تقوم الشركات بتخفيض سعر بعض المنتجات لفترة مؤقتة. تأخذ الأسعار الترويجية أشكالاً متعددة:

- تقوم بعض المتاجر بتخفيض سعر بعض المنتجات داخلها لجذب الزبائن نحو المتجر وتشجيع شراء المنتجات الأخرى المعروضة بالسعر الاعتيادي
- قد تستخدم بعض المتاجر والشركات أيضاً أسعاراً مختلفة تبعاً للمناسبات
- قد يقدم المنتجون عروضاً خاصة على منتجاتهم خلال فترات محددة
- وقد يقوم بعض المنتجين بتقديم تسهيلات للدفع أو كفالات لمدة زمنية أطول أو صيانة مجانية لتحسين إدراك المستهلكين للسعر (إدراكه كسعر منخفض أو عادل)

4.5. تسعير حزمة المنتجات

يقوم الكثير من المنتجين بتجميع عدة منتجات أو خدمات معاً وتقديمها كباقة أو حزمة product bundle للمستهلكين. تبيع النوادي الرياضية مثلاً حزمة من التذاكر بسعر أقل من السعر الذي يمكن دفعه عند شرائها بالواحدة. تعرض الفنادق أيضاً حزماً خاصة من الخدمات تتضمن الإقامة، والوجبات، والتسلية. كما تقوم شركات البث التلفزيوني للقنوات المدفوعة بعرض باقات من القنوات للمشتركين المحتملين.

يمكن لحزم المنتجات أن تحفز بيع المنتجات بشكل أسرع وبكميات أكبر. وينصح بأن يكون السعر منخفضاً بشكل كاف لجذب الزبائن المحتملين.

ISSN: 2617-989X

6. مقترحات وتمارين للفصل العاشر

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. يدل ...... على "كمية المال أو البضائع والخدمات التي يدفعها أو يبادلها المشتري للحصول على البضائع والخدمات المقدمة من قبل البائع". **أ.** السعر **ب.** التغلغل **ت.** الاستثمار **ث.** نقل الملكية	2.1. تعريف للسعر	2
2. .... هو سعر يقارنه المشتري مع السعر الفعلي الظاهر لتسهيل عملية التقييم. **أ.** السعر **ب.** السعر المدرك **ت.** السعر الحالي **ث.** السعر المرجعي	1.2. السعر المرجعي	2
3. تعتبر .... من أسهل طرق التسعير المعتمدة على التكلفة وأقدمها. **أ.** طريقة هامش الربح الثابت **ب.** نقطة التعادل **ت.** التسعير الترويجي **ث.** المناقصات	1.1.3. هامش الربح الثابت	2

4. تختار العديد من الشركات اليوم تحديد سعر منخفض نسبياً لمنتج ذا جودة جيدة. تدعى هذه الطريقة .... أ. التسعير بالتكلفة ب. نقطة التعادل ت. التسعير بالقيمة ث. التسعير وفق الاستثمار	2.3. التسعير بناء على المستهلك	2
5. يعتبر سعر القشط مناسباً في الحالات التالية: أ. إذا تمتع المنتج بخصائص متميزة وقدم منافع عالية يرغب المستهلكون بالحصول عليها ب. إذا كان الطلب غير مرن لتأمين عدد كاف من المستهلكين الراغبين بشراء المنتج لدى طرحه بسعر مرتفع ت. عندما يصعب على المنافسين دخول السوق أو تقليد المنتج ث. كل الخيارات السابقة صحيحة	1.4. استراتيجية قشط السوق	2
6. تقوم العديد من الشركات بتخفيض أسعارها لتكافئ المستهلكين نظير قيامهم بالدفع المبكر أو الشراء بكميات كبيرة أو الشراء خارج المواسم. تدعى هذه الاقتطاعات السعرية أو التعديلات بـ .... أ. الخصومات والمسموحات ب. ترويج الأسعار ت. الأسعار الكسرية ث. الأسعار المرجعية	1.5. الخصومات والمسموحات	2
7. يقدم ...... للمشتري مقابل قيامه بالدفع خلال فترة زمنية محددة. أ. الخصم الموسمي ب. الخصكم الكمي ت. الخصم النقدي ث. المسموح الترويجي	1.5. الخصومات والمسموحات	2

8. تشير .... إلى تسمية المنتج باسم علامتين تجاريتين أو أكثر معاً. **أ.** استراتيجية توسيع العلامة التجارية **ب.** استراتيجية توسيع الخط **ت.** استراتيجية التكيّف **ث.** العلامة التجارية المشتركة	4.4. العلامة التجارية المشتركة	2
9. في .... يقوم المستهلكون المختلفون بدفع أسعار مختلفة لقاء ذات المنتج أو الخدمة. **أ.** الخصم النقدي **ب.** الخصم الكمي **ت.** الخصم التجاري **ث.** تجزئة الأسعار بحسب المستهلكين	2.5. تجزئة الأسعار	2
10. في .... تقوم بعض المتاجر بتخفيض سعر بعض المنتجات داخلها لجذب الزبائن نحو المتجر وتشجيع شراء المنتجات الأخرى المعروضة بالسعر الاعتيادي. **أ.** تجزئة الأسعار بحسب المستهلكين **ب.** الأسعار الترويجية **ت.** الخصم الكمي **ث.** الخصم النقدي	3.5. الأسعار الترويجية	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

رقم السؤال	الإجابة الصحيحة
1	أ
2	ث
3	أ
4	ت
5	ث
6	أ
7	ت
8	ث
9	ث
10	ب

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. اشرح مفهوم السعر الموسع؟

(الحل في الفقرة:1.1. تعريف السعر)

2. اشرح أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي؟

(الحل في الفقرة: 2.1. أهمية السعر ضمن المزيج التسويقي)

3. كيف يتم التسعير وفق طريقة نقطة التعادل؟

(الحل في الفقرة: نقطة التعادل والربح المستهدف)



الفصل الحادي عشر:
الاتصالات التسويقية المتكاملة



الكلمات المفتاحية:

الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، عملية الاتصال، نموذج AIDA، موازنة الاتصالات التسويقية.

ملخص:

يتناول هذا الفصل مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها. ثم يشرح عناصر عملية الاتصال وآليتها. كما يستعرض آلية الاستجابة للاتصال التسويقي من خلال نموذج AIDA. يتطرق الفصل أيضاً لأثر الجمهور المستهدف في الاتصال التسويقي ومحتوى الرسالة التسويقية. وأخيراً، يبين الفصل الطرق الشائعة لتحديد موازنة برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- فهم مكونات وآلية عملية الاتصال
- التعرف على نموذج AIDA
- إدراك أثر الجمهور المستهدف في تصميم ومحتوى الرسالة التسويقية
- التعرف على طرق تحديد الموازنة الترويجية

المخطط:

1. تعريف وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communications Definition and components
   - تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة Definition of Integrated marketing communications
   - عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communication components
     - الإعلان Advertising
     - البيع الشخصي Personalselling
     - تنشيط المبيعات Sales promotion
     - العلاقات العامة Public relations
     - التسويق المباشر Direct marketing
2. عملية الاتصال Communication process
3. مراحل الاستجابة/نموذج AIDA Response stages/ AIDA model
4. الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة Target audience and message design
   - الجمهور المستهدف Target audience
   - محتوى الرسالة Message content
   - مصدر الرسالة Message source
5. تحديد موازنة الاتصالات التسويقية Marketing communication budget
   - طريقة الموارد المتاحة Affordable method
   - طريقة النسبة من المبيعات Percentage–of–sales method
   - طريقة تقليد المنافسين Competitive–parity method
   - طريقة الأهداف والمهام Objective–and–task method

ISSN: 2617-989X

مقدمة

تعتبر الاتصالات التسويقية عاملاً مهماً وحاسماً أحياناً في نجاح المنتج أو الخدمة. فالمستهلك لن يبحث أو يسعى للحصول على المنتج أو الخدمة ما لم يكن لديه الوعي أو المعرفة بوجودها. وبالتالي يتوجب على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار كيفية إعلام المستهلك أو السوق المستهدفة بالقيمة التي تقدمها الشركة من خلال عرضها التسويقي.

فكّر في عدد الرسائل التسويقية التي تتعرض لها يومياً من خلال البرامج التلفزيونية، والراديو، والجرائد، واللوحات الإعلانية المنتشرة في الطرقات والكتالوجات والكوبونات والبروشورات والإنترنت والهاتف الخليوي لتدرك حجم استثمارات الشركات والمنظمات في الاتصالات التسويقية.

يدرك المسوقون إذاً كيفية تلقي المستهلك لأنواع مختلفة من الاتصالات. كما يتفهمون أهمية جذب انتباهه. لذا فإنهم يبحثون عن طرق تمكنهم من الوصول إلى المستهلك بطريقة منظمة ومتناسقة من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

يتناول هذا الفصل مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصرها. ثم يشرح عناصر عملية الاتصال وآليتها. كما يستعرض آلية الاستجابة للاتصال التسويقي من خلال نموذج AIDA. يتطرق الفصل أيضاً لأثر الجمهور المستهدف في الاتصال التسويقي ومحتوى الرسالة التسويقية. وأخيراً، يبين الفصل الطرق الشائعة لتحديد موازنة برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

1. تعريف وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

لنبدأ أولاً بتعريف مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي Marketing mix وشرح مكوناتها المختلفة.

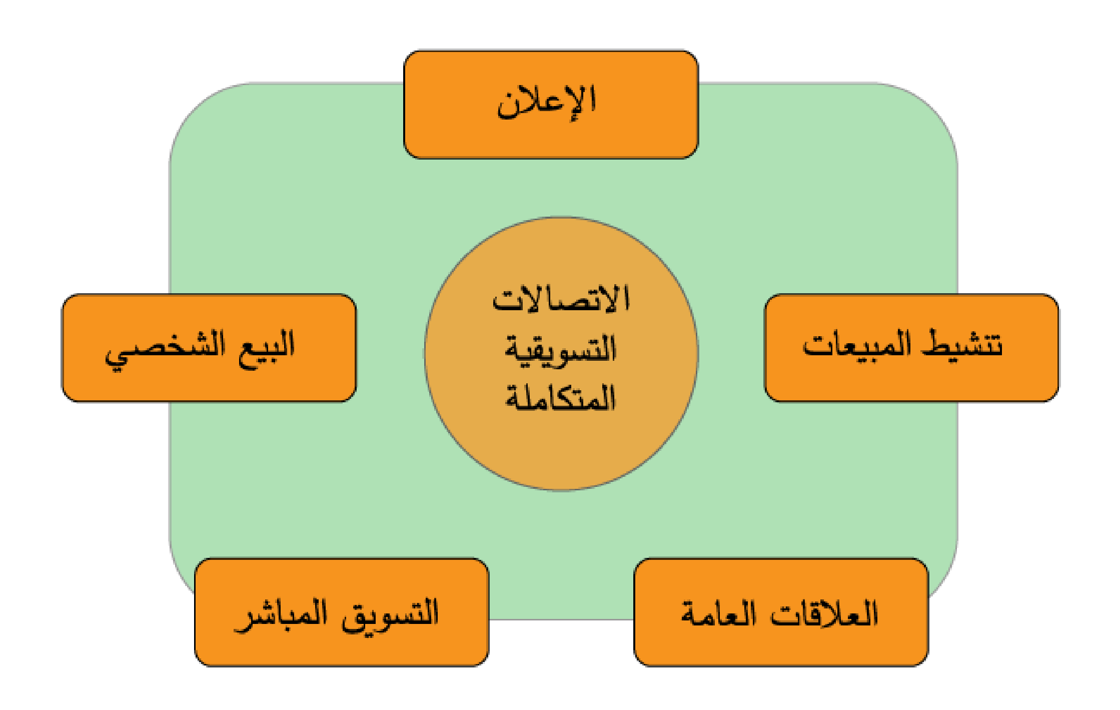
1.1. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

تشكل الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communications (IMC) عنصر "الترويج" في المزيج التسويقي4Ps. وتهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التنسيق بين عناصر الترويج المختلفة والأنشطة التسويقية الأخرى المستخدمة للاتصال مع المستهلكين بما يزيد من فعاليتها وكفاءتها في إيصال القيمة للمستهلك وبناء علاقات متينة معه.

تنظر برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية كجزء من منظومة الاتصالات التي تسعى مجتمعة وبشكل شمولي للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل يزيد من كفاءة منظومة الاتصالات ككل.

2.1. عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتضمن الاتصالات التسويقية المتكاملة خمس عناصر رئيسية هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.



شكل 1.11: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

1.2.1. الإعلان

الإعلان Advertising هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راعٍ أو طرفٍ محدد.

يتضمن الإعلان كل أشكال الإعلان المطبوعة أو المصورة أو المسموعة التي يتم عرضها عادة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية mass media كالجرائد، والتلفزيون، والراديو، وشاشات السينما، واللوحات الطرقية. كما يمكن أن يأخذ أشكالاً إلكترونية كما في الإعلانات عبر الإنترنت، وأقراص الـ DVD، والشاشات الإلكترونية في المولات. ومن أسباب شيوع استخدام الإعلانات في مزيج الاتصالات التسويقية:

- تخفيض تكلفة الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف نظراً لاستخدامه لمنافذ الاتصال الجماهيرية
- إمكانية تكرار الإعلان لمرات متعددة وإتاحة الفرصة لمقارنة الإعلان مع إعلانات المنافسين
- بناء صورة العلامة التجارية من خلال الإعلانات المبدعة والأفلام والقصص والسيناريوهات التي تستخدم في الإعلانات
- تجذب الحملات الإعلانية الناجحة انتباه المستهلكين ويمكن أن تساعد في توليد وزيادة المبيعات

ISSN: 2617-989X

2.2.1. البيع الشخصي

البيع الشخصي Personal selling هو أقدم أشكال الترويج، ويعود تاريخه إلى بدايات التبادل والتجارة. يتضمن البيع الشخصي تقديماً مباشراً للمنتج للعميل المرتقب بواسطة ممثل الشركة أو المنظمة البائعة. ويمكن أن يحدث البيع الشخصي وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو عبر الإنترنت. ويمكن أن يتم توجيهه للمستخدم التجاري أو للمستهلك النهائي يكون التواصل هنا تفاعلياً (باتجاهين) بين البائع والمشتري بحيث يسعى البائع إلى التأثير في قرار شراء المشتري.

ويعتبر البيع الشخصي مكوناً هاماً في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات العاملة في مجال الأعمال B2B.

يعطي التفاعل المباشر بين البائع والمشتري نوعاً من المرونة في عملية الاتصال حيث يلاحظ البائع ردات فعل المشتري ويمكن له تغيير الرسالة وفقاً لها. يسمح الاتصال الشخصي إذاً للبائع بتصميم وتطوير الرسالة وفقاً للسياق ولحاجات المشتري.

تكون تكلفة الاتصال المباشر مع الزبون المحتمل مرتفعة بالمقارنة مع أشكال الترويج الأخرى. لكن قوى البيع أو مندوبي المبيعات يسهلون عملية الشراء من خلال تقديم معلومات وخدمات توفر وقت الزبون وتقلل من الجهد اللازم للقيام بالشراء. وفي الكثير من الأحيان، تضيف قوى البيع قيمة مهمة تجعل من تكلفة استخدمها أمراً هامشياً.

3.2.1. تنشيط المبيعات

يقوم تنشيط المبيعات Sales promotion على مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقدم دافعات قصيرة الأجل تشجع شراء أو بيع المنتج أو الخدمة. ويتضمن تنشيط المبيعات التنزيلات، والكوبونات، والمسابقات، والعينات المجانية، والعروض في نقاط البيع، والعروض التجريبية.

يستخدم المسوقون عادةً هذه الدافعات على التوازي مع برامج البيع الشخصي والإعلانات الأخرى. وعلى الرغم من استخدامها عادةً لتحفيز البيع على المدى القريب، إلا أن بعض أشكال تنشيط المبيعات كالمسابقات واليانصيب أصبحت من مكونات برامج إدارة علاقات العملاء التي تهدف إلى بناء الولاء.

تتميز طرق تنشيط المبيعات بقدرتها على جذب انتباه المستهلكين وتقديم معلومات قد تقود إلى الشراء. كما تشجع الشراء من خلال تقديم قيمة إضافية للمستهلك. تكافئ طرق تنشيط المبيعات أيضاً الاستجابات السريعة من قبل المستهلكين، فبينما يقول الإعلان "اشترِ منتجنا" يدفع تنشيط المبيعات المستهلك "لشرائه الآن".

4.2.1. العلاقات العامة

العلاقات العامة (PR) Public relations هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة، وبناء صورة إيجابية للشركة، والحصول على دعاية إيجابية، والتعامل مع الشائعات أو الأحداث التي تمسها.

تتضمن العلاقات العامة عادة النشرات الإخبارية، والمؤتمرات الصحفية، والتقارير السنوية، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، وجمع التبرعات، والرعاية، والمناسبات الخاصة، وصفحات الويب.

تتمتع العلاقات العامة بمصداقية أعلى من الإعلان فالقصص الجديدة والرعاية والمناسبات تبدو أكثر واقعية وأكثر قابلية للتصديق من قبل الجمهور.

كما يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى الجمهور الذي يتجنب الإعلانات وقوى البيع نظراً لأن الرسالة تصل إلى الزبائن على شكل "خبر" وليس على شكل اتصال يهدف للبيع.

5.2.1. التسويق المباشر

يقوم التسويق المباشر Direct marketing على الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن المستهدفين للحصول على استجابة مباشرة وبناء علاقات دائمة معهم. ويتضمن التسويق المباشر الكتالوجات، والتسويق عبر التلفون، والأكشاك، والإنترنت، والتسويق عبر الهواتف الخليوية.

تزايد الاهتمام في السنوات الماضية بالتسويق المباشر ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات. وقد أثرت الإنترنت بشكل كبير على استخدام التسويق المباشر. فمثلاً، يمكن توجيه رسائل إلكترونية مخصصة لزبائن محددين. تستخدم الشركات هذه الرسائل الإلكترونية لإعلام المستهلكين بالمنتجات والعروض الترويجية الجديدة، ولتأكيد استلام الطلبيات، وإعلام المستهلك بتاريخ إرسال الطلبية.

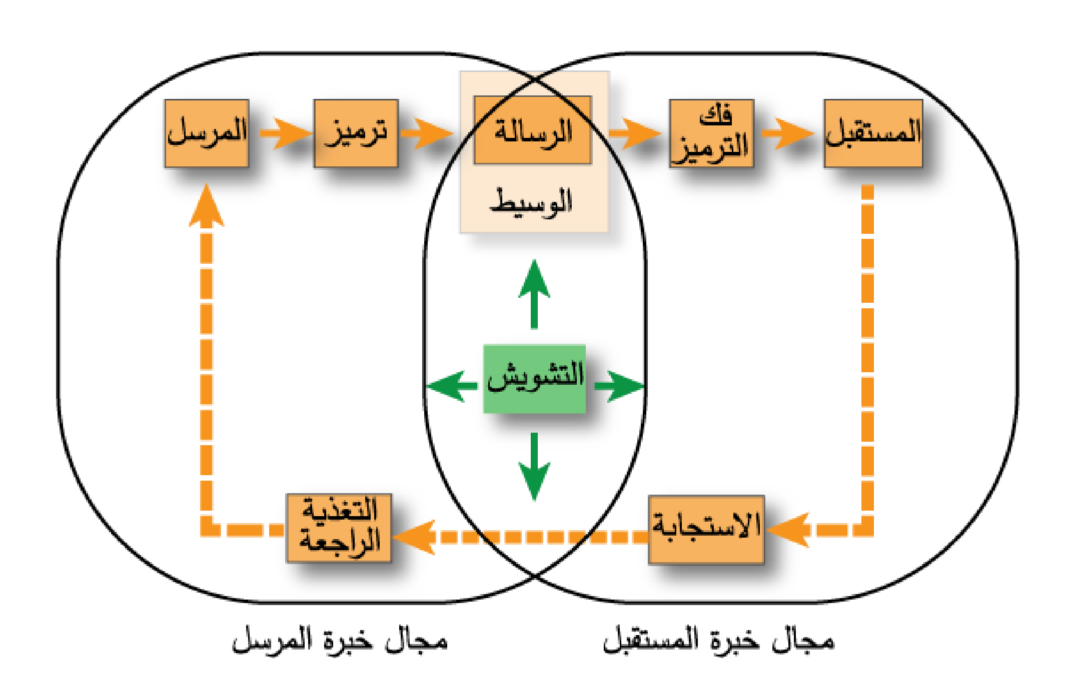
ومع تقدم تكنولوجيا الهواتف الخليوية، زاد اعتماد المستهلكين عليها للحصول على نتائج المباريات، والطقس، والفيديوهات، والموسيقى، والرسائل النصية المباشرة، والبحث عن المعلومات، مما دفع الشركات إلى زيادة الاهتمام بهذه التكنولوجيا للتواصل مع المستهلكين.

في سياق متصل، طورت العديد من الشركات قواعد بيانات مكنتها من تتبع المستهلكين والتعرف عليهم عبر الزمن وعبر عمليات الشراء مما زاد من أهمية التسويق المباشر. وقد تمكن المسوقون من تطوير قواعد البيانات المذكورة بفضل زيادة استخدام البطاقات المصرفية، وبطاقات الولاء الخاصة بالمتاجر، والتسوق الإلكتروني حيث يتطلب كل ذلك قيام المستهلك بتقديم جملة من المعلومات الشخصية التي أصبحت جزء من قاعدة البيانات.

مكنت هذه المعلومات من التعرف بشكل أفضل على حاجات ورغبات المستهلكين ومستويات الرضا لديهم. تستخدم الشركات هذه المعلومات لتطوير منتجات وخدمات تقدم قيمة أعلى بالنسبة للمستهلك مما يزيد من ولائه للشركة.

2. عملية الاتصال

يعد الاتصال Communication نقلاً شفهياً أو غير شفهي للمعلومات بين شخص يرغب في التعبير عن فكرة أو رأي ما وبين شخص آخر يتوقع منه استيعاب هذه الفكرة. وعبر الزمن، تم تطوير نموذج أولي يشرح مكونات عملية الاتصال (شكل2.11).



شكل 2.11: نموذج عملية الاتصال

- المرسل Sender: المرسل أو المصدر هو شخص أو منظمة لديه معلومة يرغب بمشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص
- الترميز Encoding: يعني الترميز تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرئية أو مزيجاً من الاثنين. تبدأ عملية الاتصال عادة باختيار الكلمات، والرموز، والصور وغيرها لتكوين الرسالة التي سيتم إرسالها إلى المستقبل. تدعى عملية تحويل الأفكار أو الآراء أو المعلومات إلى شكل رمزي بالترميز. وهي تعني استخدام كلمات، أو رموز، أو إشارات مألوفة من قبل الجمهور المستهدف. حيث تحمل بعض الرموز والإشارات معنى عالمياً كالدائرة التي تحوي خطاً يقطعها والتي قد تدل على منع الوقوف، أو منع التدخين، وغير ذلك
- الرسالة Message: تقود عملية الترميز إلى تطوير الرسالة التي تحتوي المعلومات أو المعاني التي يرغب المرسل بإيصالها. يجب أن توضع الرسالة في شكل قابل للإرسال بما يتوافق مع القناة والاتصال المستخدم. ففي الإعلان، يمكن أن يتراوح هذا الشكل من مجموعة كلمات تتم قراءتها على الراديو إلى إنتاج إعلان تلفزيوني ضخم. وفي العديد من المنتجات، لا تتولد فعّالية الإعلان من الكلمات المتضمّنة في الرسالة بل من الانطباع أو الصورة التي يولدها الإعلان

ISSN: 2617-989X

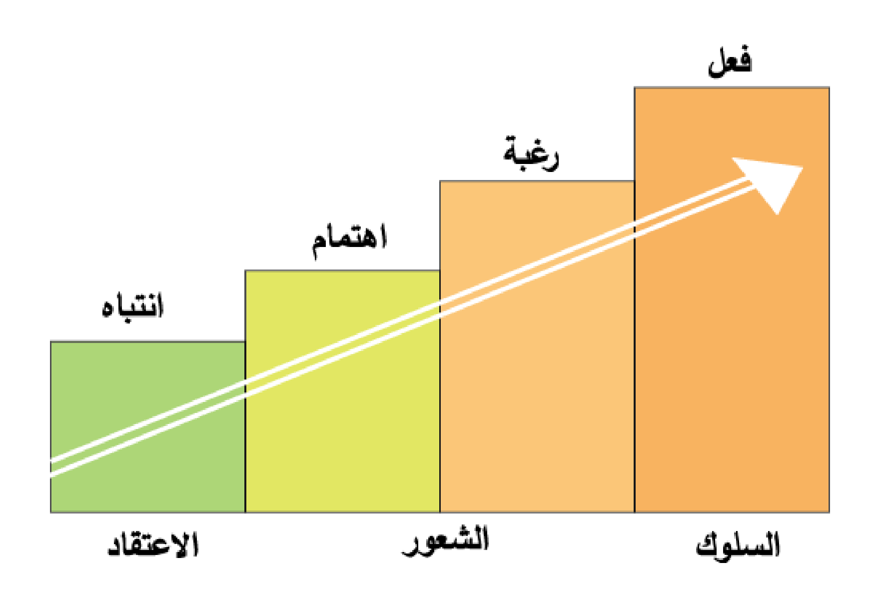
- الوسيط Media: قناة الاتصال التي تنتقل خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. ويمكن أن تمر الرسالة عبر قنوات اتصال شخصية Personal channels (قوى البيع، والقنوات الاجتماعية كالأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل، وأفراد العائلة) تعرف الاتصالات هنا بالكلمة المنقولة Word–of–mouth communication. كما يمكن أن تنتقل الرسالة عبر القنوات غير الشخصية كالوسائط المطبوعة (الجرائد، والمجلات، والبريد، واللوحات الطرقية) ووسائط الإرسال (الراديو والتلفزيون) ولا ننسى طبعاً الإنترنت
- المستقبل Receiver: هو الشخص الذي يقرأ، أو يسمع، أو يرى ويعالج المعلومات المضمّنة في الرسالة
- فكّ الترميز Decoding: وهي العملية التي يقوم من خلالها المتلقي بفك رموز الرسالة التي قام المرسل بإرسالها. يمكن أن تنقل الرسالة المتلقاة نفس المعنى الذي كان يقصده المرسل. إلا أن الخطر يكمن في أن فكّ الترميز قد يقود أحياناً إلى نقل معنى غير مرغوب فيه. تتأثر عملية فك الترميز كثيراً بمجال خبرة المستقبل لذا فإن الاتصال الفعال يحصل عندما تكون هناك أرضية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وهذا ما يمثله التقاطع بين مجال خبرة المرسل ومجال خبرة المستقبل. فكلما زادت معرفة المرسل بالمستقبل كلما زاد فهمه لحاجات المستقبل مما يساعده على تكوين اتصال أكثر فعالية. فالرسالة الأفضل إذاً هي الرسالة التي تتضمن كلمات ورموزاً مألوفة بالنسبة للمستقبل
- الاستجابة Response: تعبّر الاستجابة عن ردة فعل المستقبل بعد تلقيه الرسالة. يمكن أن تتراوح استجابات المستقبل من أفعال غير ملحوظة كتخزين المعلومات في الذاكرة إلى أفعال مباشرة كالاتصال لطلب المنتج
- التغذية الراجعة Feedback: وهي تعبر عن استجابات المستقبل التي تم إيصالها إلى المرسل. تسمح التغذية الراجعة للمستقبل بالاتصال بالمرسل وإعلامه بمدى تلقيه للرسالة وصحة فكّ رموزها. يمكن أن تأخذ التغذية الراجعة أشكالاً متعددة كقيام المستهلك بالشراء، قيام المستهلك بالاستعلام، زيارة المتجر، الشكوى أو الثناء، استعمال الكوبون أو الحسم، وغير ذلك. تساعد التغذية الراجعة المسوّق على فهم أسباب نجاح أو فشل عملية الاتصال واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة
- الضوضاء/التشويش Noise: يقصد بالضوضاء أو التشويش أي عامل خارجي يتدخل في مسار الاتصال الناجح للرسالة ويؤثر على كل مراحل عملية الاتصال

3. مراحل الاستجابة/نموذج AIDA

يعتبر فهم كيفية تكوين استجابة المستقبل من الأمور الأساسية لتطوير برامج اتصال فعالة. حيث يمر المستهلك بعد تعرضه للاتصال التسويقي عبر عدة مراحل ذهنية قبل القيام بالشراء أو بأي استجابة أخرى.

تم تطوير العديد من النماذج من قبل الباحثين والخبراء لتحديد وشرح المراحل التي قد يمر بها المستهلك ابتداء بإزالة عدم وعيه بوجود الشركة، أو العلامة التجارية، أو المنتج وصولاً إلى سلوك الشراء الفعلي.

ويعتبر نموذج AIDA أحد أشهر هذه النماذج وأكثرها شيوعاً. يشير هذا النموذج إلى أن المشتري يمر تباعاً عبر أربعة مراحل الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، والفعل Action (شكل 3.11). في كل مرحلة، يقرر المستهلك إمكانية المرور إلى المرحلة التالية. ويمكن تقسيم نموذج AIDA إلى ثلاث أشكال من الاستجابات، لذا يعرف نموذج AIDA بنموذج "الاعتقاد Think، الشعور Feel، السلوك Do".



شكل 3.11: نموذج AIDA

لن ينجح أي اتصال تسويقي ما لم يتمكن المرسل من الحصول على انتباه المستقبل. يقود الانتباه عادة إلى خلق الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية.

حالما يتم جذب الانتباه وخلق الوعي بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، يجب أن يسعى الاتصال التسويقي لزيادة مستوى اهتمام المستهلك بالمنتج. يجب إقناع المستهلك هنا بالقيمة والعائد الجيد للاستثمار في المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. ويمكن للمسوّقين تحقيق ذلك من خلال تضمين الرسالة لخصائص مرغوبة وذات قيمة بالنسبة للجمهور المستهدف.

بعد النجاح في جذب انتباه الجمهور المستهدف، يتوجب أن تسعى رسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحويل المستهلك من "أحب المنتج" إلى "أرغب بالمنتج".

وبالطبع، فإن الهدف النهائي لأي اتصال تسويقي هو دفع المستقبل نحو السلوك المطلوب. فإذا نجحت الرسالة في جذب الانتباه، وولّدت الاهتمام، وخلقت الرغبة بالمنتج كوسيلة لإشباع رغبة محددة لدى المستهلك، فإن هذه الرغبة قد تدفع المستهلك نحو الشراء.

4. الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة

1.4. الجمهور المستهدف

تتأثر القرارات التي يتم اتخاذها بشأن مزيج الاتصالات التسويقية بالجمهور المستهدف، شأنها في ذلك شأن عناصر التسويق الأخرى.

ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف عبارة عن مستخدمين حاليين، أو مشترين محتملين، أو منفذي قرار الشراء، أو المؤثرين فيه. كما يمكن أن يتكون الجمهور المستهدف من أفراد، أو مجموعات، أو جمهور محدد.

سيؤثر الجمهور المستهدف على قرارات المسوّق فيما يتعلق بالاتصال التسويقي من حيث:

- ماذا يقال؟
- كيف؟
- متى؟
- أين؟
- من يقول؟

2.4. محتوى الرسالة

كما ذكرنا سابقاً، يفضل أن تقوم الرسالة بجذب الانتباه، وتوليد الاهتمام، وخلق الرغبة، وتوجيه السلوك (نموذج AIDA). يقود ذلك المسوّق إلى الاهتمام بمحتوى الرسالة وشكلها.

في هذا السياق، يستخدم المسوقون ثلاثة أنواع من عناصر الجذب لتوليد الاستجابة المرغوبة: الجاذبية العقلانية Rational appeals، جاذبية العواطف Emotional appeals، والجاذبية الأخلاقية Moral appeals.

تركّز الرسائل التي تستخدم الجاذبية العقلانية على أن المنتج سيقدم المنافع المرغوبة، أي أنّ الرسالة تركز هنا على جودة المنتج، التوفير، القيمة، أو الأداء.

أما الرسائل التي تستخدم جاذبية العواطف فتحاول إثارة عواطف سلبية أو إيجابية يمكنها تحفيز الشراء. ومن العواطف المستخدمة بكثرة في الإعلانات نجد الحب، الحنين، المتعة، الفرح، المرح، الفكاهة، الخوف، تأنيب الضمير، والشعور بالعار. ويعتقد مستخدمو الرسائل العاطفية أن العواطف تزيد مستوى الانتباه وتولد مستويات أعلى الإقناع.

بالمقابل، تتوجه الرسائل التي تستخدم الجاذبية الأخلاقية نحو إحساس المستهلك بما هو "صحيح" أو "خاطئ". وهي تستخدم عادة لتوجيه الناس لدعم قضايا اجتماعية كحماية ونظافة البيئة ومساعدة المرضى والمحتاجين.

3.4. مصدر الرسالة

تستخدم العديد من الشركات أشخاصاً معروفين أو غير معروفين لإيصال رسائلهم والتأثير في الجمهور المستهدف. تحقق الرسائل الموجهة من قبل مصادر معروفة أو مشهورة مستويات أعلى من الانتباه والتذكر، ولهذا يستخدم المسوقون عادة أشخاصاً مشهورين كناطقين باسم العلامة التجارية.

ويزداد تأثير المشاهير في الرسائل التسويقية مع ازدياد مصداقيتهم لدى الجمهور المستهدف. وتوجد ثلاث عوامل يمكن أن تؤثر في مصداقية المصدر: الخبرة، الموثوقية، الحب.

تشير الخبرة إلى المعرفة التي يملكها الشخص والتي تدعم أقواله (طبيب الأسنان في إعلان لمعجون أو فرشاة أسنان).

أما الموثوقية فترتبط بمدى إدراك الجمهور لموضوعية وأمانة الشخص (الأصدقاء أكثر موثوقية من رجال البيع الغرباء، والأشخاص الذين يتبنون ويدافعون عن فكرة أو منتج دون مقابل مادي يكونون أكثر موثوقية من الأشخاص الذين يتقاضون أجراً لقاء ظهورهم في الرسالة).

فيما يشير الحب إلى مدى جاذبية المصدر أو الشخص المستخدم (يتمتع الفنانون واللاعبون المشهورون بهذه الخاصية لدى الجمهور).

ويتمتع المصدر بمستوى أعلى من المصداقية مع ازدياد مستوى تمتعه بهذه الخصائص الثلاثة السابقة.

5. تحديد موازنة الاتصالات التسويقية

يعتبر تحديد موازنة الاتصالات التسويقية واحداً من أصعب القرارت التي يتوجب على المسوق اتخاذها. وتوجد أربع طرق شائعة لوضع موازنة الاتصالات التسويقية: الموارد المتاحة، نسبة مئوية من المبيعات، تقليد المنافسين، وضع الموازنة وفقاً للأهداف والمهام.

1.5. طريقة الموارد المتاحة

يحدد المسوقون في العديد من الشركات موازنة الاتصالات التسويقية بناء على تقديرهم لما يمكن للشركة أن تقدمه. تهمل هذه الطريقة بشكل كامل دور الترويج والاتصالات التسويقية كاستثمار بالنسبة للشركة وأثر الترويج المباشر على حجم المبيعات. تقود هذه الطريقة أيضاً إلى موازنة سنوية غير مؤكدة مما يصعّب عملية التخطيط بعيد المدى.

2.5. طريقة النسبة من المبيعات

تحدد العديد من الشركات ما سيتم إنفاقه على الترويج كنسبة مئوية محددة من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر البيع.

تتمتع هذه الطريقة بالعديد من الميزات. فهي ترضي المدراء الماليين الذين يعتقدون أن النفقات يجب أن ترتبط بالمبيعات. كما أنها تؤكد العلاقة بين تكلفة الترويج، وسعر البيع، وهامش الربح بالوحدة. وهي تشجع على الاستقرار عندما يقوم المنافسون بصرف نفس النسبة تقريباً من مبيعاتهم على الترويج.

وعلى الرغم من هذه الميزات فإن مشكلة هذه الطريقة تكمن في فلسفتها التي ترى المبيعات كمحدد للترويج عوضاً عن أن تكون نتيجة له. كما أنه لا توجد قاعدة منطقية لتحديد النسبة سوى بالاعتماد على خبرة الشركة السابقة أو على النسبة المتّبعة من قبل المنافسين.

3.5. طريقة تقليد المنافسين

تقوم بعض الشركات بتحديد موازنة الترويج التي تمكنها من الحصول على حصة من الاتصالات في السوق شبيهة بحصة المنافس. تقوم هذه الطريقة على أن إنفاق المنافسين يتوافق مع الحكمة والخبرة المتراكمة للصناعة. كما أن المحافظة على حصة متماثلة يحدّ من خطر الحروب الترويجية.

لكن بالمقابل، ليس هناك ما يؤكّد أن معارف المنافسين أفضل من معارف الشركة. كما قد تختلف الأهداف، والسمعة، والموارد، والفرص بين الشركة والمنافسين مما يصعّب الاعتماد على الموازنات المحددة من قبلهم. وليس هناك من دليل على أن هذه الطريقة تحدّ من إمكانية حصول الحروب الترويجية.

4.5. طريقة الأهداف والمهام

يتمثل أفضل اتجاه لتحديد الموازنة الترويجية في تحديد أهداف البرنامج الترويجي، وتحديد المهام التي يتوجب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف، وتقدير تكاليف تنفيذ كل من هذه المهام. وتتمثل الموازنة الترويجية في مجموع تكاليف تنفيذ تلك المهام، لذا فإنها تدعى أحياناً "طريقة التراكم".

فعلى سبيل المثال، ربما تختار الشركة دخول سوق جغرافية جديدة. وتحدد الإدارة أن هذا المشروع سوف يتطلب خمسة موظفي مبيعات إضافيين بكلفة. وسوف تتكلف مكافآت ونفقات مكتب إضافي والضروريات الإدارية الأخرى مبلغاً. وهكذا في مكون البيع الشخصي من مزيج الاتصالات التسويقية، يجب وضع موازنة تنتج من مجموع تكاليف المهام السابقة.

ويمكن إجراء تقديرات مماثلة بالنسبة للتكاليف المتوقعة للإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. ثم يتم بعد ذلك وضع موازنة الاتصالات التسويقية عن طريق جمع تكاليف مهام الاتصالات التسويقية للوصول إلى هدف دخول إقليم جديد من السوق.

6. مقترحات وتمارين للفصل الحادي عشر

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. تهدف .... إلى التنسيق بين عناصر الترويج المختلفة والأنشطة التسويقية الأخرى المستخدمة للاتصال مع المستهلكين بما يزيد من فعاليتها وكفاءتها في إيصال القيمة للمستهلك وبناء علاقات متينة معه. أ– الاتصالات التسويقية المتكاملة ب– العلاقات العامة ت– عناصر الاتصال ث– جاذبية الرسالة	تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة	2
2. .... هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية، أو منتج، أو خدمة، أو فكرة ما يتم إرسالها من قبل راعٍ أو طرفٍ محدد. أ– البيع الشخصي ب– تنشيط المبيعات ت– التسويق المباشر ث– الإعلان	1.2.1. الإعلان	2
3. .... هو أقدم أشكال الترويج، ويعود تاريخه إلى بدايات التبادل والتجارة. أ– البيع الشخصي ب– الإعلان ت– التسويق المباشر ث– تنشيط المبيعات	2.2.1. البيع الشخصي	2

2	3.2.1. تنشيط المبيعات	4. يقوم .... على مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقدم دافعات قصيرة الأجل تشجع شراء أو بيع المنتج أو الخدمة. أ- البيع الشخصي ب- الإعلان ت- تنشيط المبيعات ث- التسويق المباشر
2	2. عملية الاتصال	5. يعني ...... تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرئية أو مزيجاً من الاثنين. أ- التشويش ب- فك الترميز ت- الضجيج ث- الترميز
2	3. مراحل الاستجابة / نموذج AIDA	6. يمر المشتري في نموذج AIDA تباعاً عبر أربعة مراحل ..... أ- الانتباه ←الاهتمام←الرغبة←الفعل ب- الاهتمام←الانتباه←الفعل←الرغبة ت- الاهتمام←الانتباه←الرغبة←الفعل ث- الرغبة←الاهتمام←الانتباه←الفعل
2	2.4. محتوى الرسالة	7. تركّز الرسائل التي تستخدم ...... على أن المنتج سيقدم المنافع المرغوبة، أي أنّ الرسالة تركز هنا على جودة المنتج، التوفير، القيمة، أو الأداء. أ- الجاذبية العاطفية ب- الجاذبية الأخلاقية ت- الجاذبية العقلانية ث- جاذبية المشاهير

8. في طريقة ....يحدد المسوقون موازنة الاتصالات التسويقية بناء على تقديرهم لما يمكن للشركة أن تقدمه. أ- الأهداف والمهام ب- تقليد المنافسين ت- نقطة التعادل ث- الموارد المتاحة	1.5. طريقة الموارد المتاحة	2
9. في طريقة .... تحدد الشركات ما سيتم إنفاقه على الترويج كنسبة مئوية محددة من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو كنسبة من سعر البيع. أ- الموارد المتاحة ب- نقطة التعادل ت- تقليد المنافسين ث- النسبة من المبيعات	2.5. طريقة النسبة من المبيعات	2
10. يتمثل أفضل اتجاه لتحديد الموازنة الترويجية في اتباع طريقة .... أ- الموارد المتاحة ب- الأهداف والمهام ت- نقطة التعادل ث- النسبة من المبيعات	4.5. طريقة الأهداف والمهام	2

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
أ	**1**
ث	**2**
أ	**3**
ت	**4**
ث	**5**
أ	**6**
ت	**7**
ث	**8**
ث	**9**
ب	**10**

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. اشرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

(الحل في الفقرة: 1.1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة)

2. عدد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

(الحل في الفقرة: 2.1 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة)

3. كيف يؤثر الجمهور المستهدف في قرارات المسوق فيما يتعلق بالاتصال التسويقي؟

(الحل في الفقرة: 1.4 الجمهور المستهدف)



الفصل الثاني عشر:
قنوات التوزيع



الكلمات المفتاحية:

الوسيط، الوسيط التجاري، الوكيل، مستوى القناة، التوزيع المكثف، التوزيع الانتقائي، التوزيع الحصري، نزاع القنوات، إدارة قناة التوزيع.

ملخص:

يبدأ الفصل بتعريف قنوات التوزيع وبيان أهميتها بالنسبة للشركات والمستهلكين. ينتقل لاحقاً لشرح مستويات القنوات والعوامل المتعلقة بالسوق، والمنتج، والوسيط، والشركة المؤثرة في اختيار القناة. يتطرق الفصل بعدها إلى استراتيجيات التوزيع المكثف والانتقائي والحصري المرتبطة بتحديد كثافة التوزيع. يتناول الفصل أيضاً موضوع نزاع القنوات بنوعيه الأفقي والعمودي وكيفية إدارته. وينتهي بالحديث عن كيفية التحكم في أداء القنوات.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- استيعاب مفهوم قناة التوزيع ومستوياتها
- التعرف على أنواع الوسطاء
- فهم استراتيجيات التوزيع
- إدراك أسباب نشوء النزاعات ضمن القناة وكيفية التعامل معها
- استيعاب طرق التحكم في أداء أعضاء قناة التوزيع

المخطط:

1. تعريف قنوات التوزيع Definition of distribution channels
2. أهمية قنوات التوزيع Importance of distribution channels
3. مستويات قنوات التوزيع Distribution channel levels
   - قناة التوزيع المباشر / البيع المباشر Direct channel
   - قناة التوزيع غير المباشر Indirect distribution channel
   - التوزيع متعدد القنوات Multi–distribution channels
4. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع Factors affecting distribution channel selection
   - العوامل المتعلقة بالسوق Market–related factors
   - العوامل المتعلقة بالمنتج Product–related factors
   - العوامل المتعلقة بالوسطاء Middlemen–relatedfactors
   - العوامل المتعلقة بالشركة Company–related factors
5. كثافة التوزيع Distribution intensity
   - التوزيع المكثف Intensive distribution
   - التوزيع الإنتقائي Selective distribution
   - التوزيع الحصري Exclusive distribution
6. نزاع القنوات Channel conflict
   - أنواع النزاع وأسبابه Channel types and causes
   - إدارة النزاعات Managing conflicts
7. الرقابة على القنوات والتحكم فيها Control over distribution channels

مقدمة

تعتبر القرارات المتعلقة بالتوزيع وقنواته من أهم القرارات الاستراتيجية بالنسبة للعديد من المسوقين. فمنذ الثمانينات وحتى يومنا هذا أصبح التوزيع من الأمور التي تمكن الشركات من الحصول على ميزات تنافسية دائمة في الأسواق. تعلمت الشركات إذاً أن التوزيع يعتبر أمراً حيوياً للنجاح والبقاء في مختلف الأسواق.

ويعد مجال التوزيع في حالة تغير وربما تحول أيضاً مع انتشار استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني. ويتمثل دور التوزيع داخل المزيج التسويقي في نقل المنتج إلى السوق المستهدفة وترتيب بيعه ونقل الملكية من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي. ومن الوظائف الأخرى الشائعة في هذا المجال، ترويج المنتج داخل المتاجر وتخزينه وتخفيف المخاطر المالية أثناء التوزيع.

يبدأ هذا الفصل بتعريف قنوات التوزيع وبيان أهميتها. ثم ينتقل لشرح مستويات القنوات والعوامل المؤثرة في اختيار القناة. يتطرق الفصل لاحقاً إلى تعريف الاستراتيجيات المتعلقة بكثافة التوزيع. وينتهي بالحديث عن نزاع القنوات وكيفية إدارتها والتحكم بها.

1. تعريف قنوات التوزيع

يمكن تعريف القناة التسويقية Marketing channel أو قناة التوزيع Distribution channel على أنها مجموعة من المنظمات التسويقية التي تعمل على تحسين تدفق المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم التجاري.

في هذا السياق، لا يقوم معظم المنتجين بالبيع بشكل مباشر للمستهلكين النهائيين بل يستخدمون في ذلك وسيطاً أو مجموعة من الوسطاء الذين يؤدون مجموعة متنوعة من المهام التسويقية. يشكل هؤلاء الوسطاء القناة التسويقية أو قناة التوزيع.

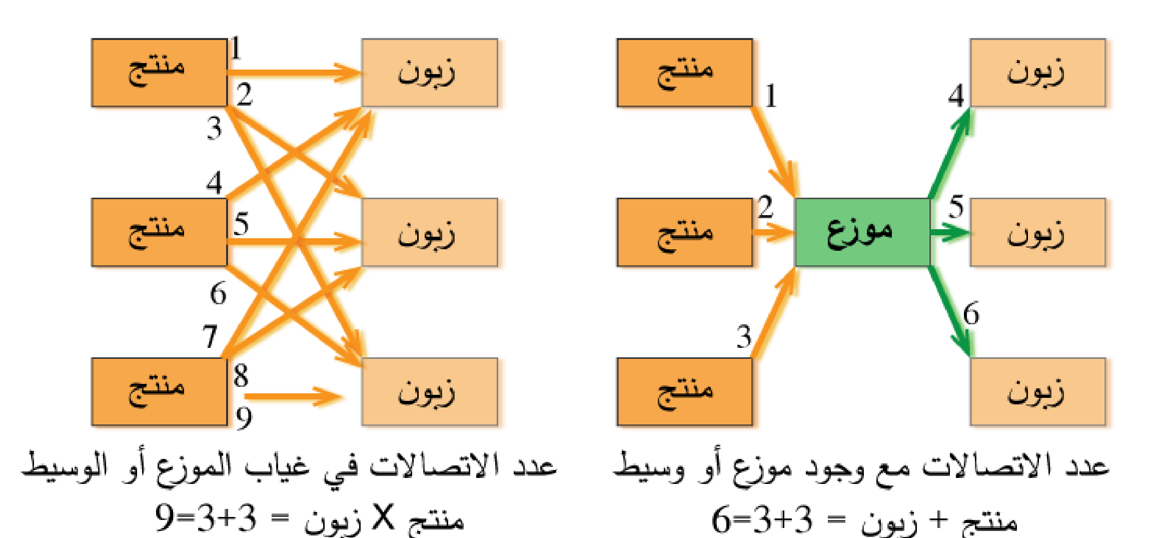
ويتم تصنيف الوسطاء Middlemen بشكل عام على أساس ما إذا كانوا يحصلون على ملكية المنتجات التي يتم توزيعها أم لا. حيث يطلق اسم الوسطاء التجاريين Merchant middlemen على الوسطاء الذين يحصلون على ملكية المنتجات التي يساعدون في تسويقها (كتجار الجملة والمفرق).

أما الوكلاء Agent middlemen فلا يحصلون على ملكية المنتج وإنما يقومون بالتفاوض وترتيب نقل الملكية كما في حالة الوساطات العقارية، ووكلاء الشركات المصنعة، ووكلاء السفر.

2. أهمية قنوات التوزيع

تلعب قنوات التوزيع دوراً أساسياً في الاستراتيجية التسويقية للشركة فعن طريقها يتم توفير المنتجات والخدمات للمستهلك النهائي. وبشكل عام، تؤدي قنوات التوزيع عدة وظائف رئيسية:

- تسهّل قنوات التوزيع عملية التبادل من خلال تقليص الاتصالات الضرورية في السوق لإنجاز البيع (شكل 1.12)



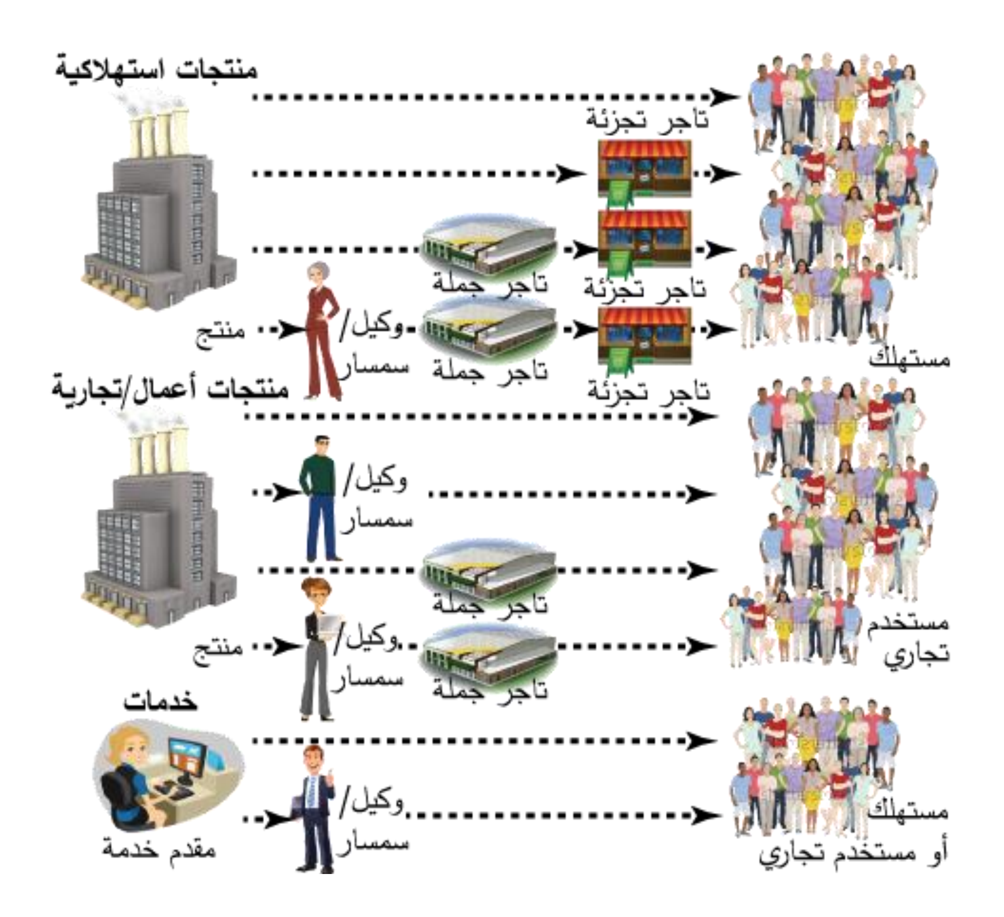
شكل 1.12. دور الوسيط في تسهيل عملية التبادل

- توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك: يقوم كل منتج بتقديم عدد محدود من المنتجات والخدمات، في حين قد يحتاج المستهلك إلى مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات. يقوم الموزع إذاً بردم هذه الفجوة بين حاجات كل من المنتج والمستهلك
- تعريف معايير التبادل: من خلال تحديد المتوقع من المنتج وكيفية تنفيذ عملية التبادل. إذ يسعى أعضاء القناة لتعريف وتحديد شروط الدفع، ومواعيد التسليم، والأسعار، والكميات المشتراة، وغيرها من الشروط. يساعد هذا التعريف على زيادة عدالة وكفاءة التبادلات
- تسهيل عملية البحث لكل من البائعين والمشترين: حيث يبحث المشترون عن منتجات وخدمات محددة تلبي احتياجاتهم، فيما يسعى البائعون لمعرفة ما يريده المشترون. تجمع القنوات بين البائعين والمشترين لإتمام عملية التبادل
- الموافقة بين الكمية المنتجة والكمية المطلوبة للاستهلاك: يقوم المنتجون بتصنيع كميات كبيرة من المنتجات للاستفادة من اقتصاد الوفرة وتخفيض التكاليف. بالمقابل، قد لا يحتاج المستهلك سوى إلى وحدة واحدة من المنتج عند القيام بعملية الشراء. يساعد الوسطاء ضمن قناة التوزيع على حل هذه الفجوة المتعلقة بالكمية بين المنتج والمستهلك

- التخزين: بما أن المنتج لا يستطيع في معظم الأحيان الإنتاج بحسب الطلب، تقوم قناة التوزيع بتخزين المنتجات لتلبية عملية الشراء والاستخدام المستقبلية (لاحظ أن هذه الوظيفة ترتبط بالمنتجات الملموسة فقط وليس بالخدمات)
- التوافق مع أماكن تواجد المستهلكين: يتواجد المنتجون والمستهلكون عادةً في أماكن متباعدة جغرافياً. لحل هذه المشكلة، تقوم القناة بتوفير المنتجات في أماكن تواجد المستهلكين
- تقديم الخدمات: تضيف القنوات قيمةً إلى المنتج من خلال تقديم خدمات مساعدة كالتأمين، وتسهيلات الدفع، والتوصيل، وخدمات ما بعد البيع، وغيرها

3. مستويات قنوات التوزيع

يشكل المنتج والمستهلك النهائي مكونين أساسيين في كل قناة توزيع. ويشير عدد مستويات الوسطاء ضمن القناة إلى طول القناة. ويمكننا التمييز بين أنواع مختلفة من القنوات بحسب مستويات القنوات.



شكل 2.12. مستويات قنوات التوزيع

ISSN: 2617-989X

1.3. قناة التوزيع المباشر/البيع المباشر

تعتبر قناة التوزيع المباشر Direct channel (منتج ← مستهلك) أقصر قنوات التوزيع وأبسطها. يطلق على هذه القناة أحياناً اسم القناة ذات المستوى صفر Zero–level channel. يتم نقل المنتجات في هذه القناة مباشرةً من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم دون الاستعانة بالوسطاء.

تشكل هذه القناة جزء من استراتيجية البيع المباشر direct selling التي تقوم بخلق اتصال بيعي مباشر مع المشترين.

يلعب البيع المباشر دوراً هاماً في تسويق الأعمال B2B marketing. حيث يتم بيع معظم التجهيزات، والمكونات، والمواد الأولية مباشرة من المنتج إلى المشتري. بالإضافة إلى ذلك، يلعب البيع المباشر دوراً هاماً أيضاً في أسواق المنتجات الاستهلاكية. حيث طورت العديد من العلامات التجارية مثل Avon و Tupperware شبكات من الممثلين المستقلين الذين يقومون ببيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين.

وتشكل الإنترنت والبريد العادي قناتي بيع مباشر أخريين للمشتريات التجارية B2B والاستهلاكية B2C.

2.3. قناة التوزيع غير المباشر

لا تقدم قنوات التوزيع المباشر حلولاً عملية لمشكلات التوزيع في الكثير من الأحيان. فقد يكون المنتج موجهاً لأسواق متباعدة جغرافياً ضمن البلد الواحد أو عبر العالم، أو أنه قد يكون موجهاً لعدد كبير من المستخدمين المحتملين. كما يمكن أن يعتمد المنتج على الشراء المتكرر. قد يجد مصنعو مثل هذه المنتجات في استخدام الوسطاء التسويقيين حلاً أكثر فعالية، وأقل كلفة، وأقل استهلاكاً للوقت من التوزيع المباشر. يشير عدد المستويات الوسيطة في هذه القنوات إلى مستوى القناة. ومن أشكال هذه القنوات نذكر:

- منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك: حيث يقوم العديد من تجار التجزئة بالشراء مباشرة من المصنعين والمنتجين الزراعيين
- منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك: تعتبر هذه القناة من أكثر القنوات من حيث الجدوى الاقتصادية بالنسبة للعديد من الشركات العاملة في مجال المنتجات الاستهلاكية الميسرة (المواد الغذائية، المحارم الورقية)
- منتج ← وكيل ← تاجر تجزئة ← مستهلك: يفضل العديد من المنتجين الاعتماد على الوسطاء الوكلاء عوضاً عن تجار الجملة للوصول إلى سوق التجزئة. تستخدم Clorox مثلاً وكيلاً هو Acosta (وكيل للأغذية) للوصول إلى تجار التجزئة

ISSN: 2617-989X

- منتج ← وكيل ← مستهلك: يساعد الوكلاء الشركات المنتجة للخدمات مثلاً في بيع خدماتها للمستهلكين النهائيين وخاصة في مجال السفر والسياحة، والفنادق، ووسائل الإعلان، والتأمين. وقد أدى التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات إلى تسهيل تعامل العملاء بشكل مباشر مع الشركات المنتجة للخدمات مما بات يهدد دور الوكلاء في عملية التوزيع

ويجب التنبه إلى أن زيادة عدد المستويات في القناة يعني تحكماً أقل بالقناة وتعقيداً أكبر فيما يتعلق بتدفق المنتجات، والمدفوعات، والمعلومات، ونقل الملكية.

3.3. التوزيع متعدد القنوات

يمكن للشركات أن تستخدم أكثر من نوع واحد من القنوات للوصول إلى أسواقها المستهدفة. ويشتمل أحد الاتجاهات على بيع نفس العلامة التجارية لسوق واحدة من خلال القنوات المتنافسة، ويطلق على ذلك أحياناً اسم التوزيع المزدوج Dual distribution. تستخدم Nordstrom مثلاً ثلاث قنوات لتوزيع منتجاتها، فهي تبيع عبر متاجر التجزئة، والكتالوجات، والإنترنت.

يستخدم المسوقون القنوات المتعددة أو التوزيع متعدد القنوات لتحسين تغطية السوق أو لتحسين التناسب بين جهود الشركة وتكاليفها.

4. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع. يتعلق بعض هذه العوامل بالسوق الذي تعمل الشركة فيه. وقد يلعب المنتج نفسه أحياناً دوراً محورياً في اختيار القناة. وقد تستند الشركة في قرارها المتعلق باختيار القناة على حجم القناة وقدراتها التنافسية.

1.4. العوامل المتعلقة بالسوق

- نوع السوق: يفضل المشترون التجاريون التعامل بشكل مباشر مع الشركات المنتجة (باستثناء المشتريات الروتينية)، فيما يميل معظم المستهلكين إلى الشراء من متاجر التجزئة. ويميل المسوقون الذين يستهدفون المشترين التجاريين والمستهلكين النهائيين معاً إلى استخدام أكثر من قناة توزيع واحدة
- عدد الزبائن المحتملين: إذا كان عدد الزبائن المحتملين قليلاً، يمكن للشركة أن تستخدم فريق مبيعات خاصاً بها للبيع مباشرة للمستهلكين النهائيين أو المستخدمين التجاريين
- التركيز الجغرافي للسوق: عندما يتركز الزبائن في مناطق جغرافية محدودة وقليلة، يكون البيع المباشر عملياً. وفي الحالة العكسية، يكون البيع المباشر غير عملي
- حجم الطلب: عندما يكون حجم الطلب أو إجمالي حجم الأعمال التجارية كبيراً يعد التوزيع المباشر اقتصادياً

نلاحظ من كل ما تقدم أن من المنطقي أن يميل مصنعو المنتجات الاستهلاكية إلى المرور عبر الوسطاء وعبر القنوات المتعددة في توزيع منتجاتهم.

2.4. العوامل المتعلقة بالمنتج

- قيمة الوحدة: يتم توزيع المنتجات التي لها قيمة وحدة منخفضة من خلال مستوى واحد أو أكثر من الوسطاء. إلا أن هناك استثناءات لذلك في حال كان حجم الطلب كبيراً لأن العميل يقوم بشراء الكثير من الوحدات من المنتج في نفس الوقت من الشركة مباشرة مما يجعل اللجوء إلى البيع المباشر مجدياً اقتصادياً
- قابلية التلف: يتم اللجوء عادة إلى قنوات مباشرة أو قصيرة لتوزيع المنتجات القابلة للتلف كمنتجات الألبان والفواكه والخضروات الطازجة واللحوم والأزهار. كما أن المنتجات التي تتأثر بالموضة كالملابس تستعمل قنوات قصيرة أيضاً
- الطبيعة الفنية: يتم توزيع المنتجات ذات التكنولوجيا المتقدمة للمستخدمين التجاريين مباشرة. يقوم فريق المبيعات هنا بتوفير خدمات جيدة لما قبل وما بعد البيع. ولا يمكن لتجار الجملة القيام بذلك عادة. أما المنتجات الدائمة التي لا تتمتع بالتعقيد فقد تمر عبر قنوات توزيع طويلة نسبياً

3.4. العوامل المتعلقة بالوسطاء

- الخدمات المقدمة من الوسيط: تفضل الشركات الوسطاء الذين يقدمون خدمات تضفي قيمة مضافة على منتجاتها في حال لم تكن الشركة قادرة على تقديمها لأسباب فنية أو اقتصادية
- توافر الوسطاء المرغوب فيهم: قد لا يكون الوسيط المرغوب متاحاً أمام الشركة. وقد يقوم الوسطاء ببيع منتجات منافسة لذا فإنهم قد لا يرغبون في بيع منتجات الشركة. يدفع ذلك الشركات إلى التفكير في اعتماد طرق بديلة وجديدة للتوزيع
- سياسات المنتجين والوسطاء: عندما لا يكون الوسطاء على استعداد للانضمام إلى إحدى القنوات، لأن سياساتهم لا تتوافق مع سياسات الشركة المنتجة، يكون لدى الشركة المنتجة خيارات استخدام قنوات أقل. يقوم بعض تجار الجملة أو تجار التجزئة ببيع منتجات الشركة فقط إذا حصلوا على تأكيد بعدم وجود وسطاء منافسين لهم يقومون ببيع هذه المنتجات ضمن نفس المنطقة الجغرافية

4.4. العوامل المتعلقة بالشركة

- الرقابة على القناة: تسمح القنوات المباشرة بمراقبة توزيع المنتج وردود فعل المستهلكين والتحكم في هامش الربح وآلية التوزيع من قبل الشركة المنتجة
- القدرة على الإدارة: تؤثر الخبرة والإمكانات الإدارية المتاحة للشركة المنتجة في قرار القناة التي سيتم اختيارها. حيث تقوم العديد من الشركات التي تفتقر إلى الخبرة في مجال التوزيع إلى نقل هذه الوظيفة إلى الوسطاء
- الموارد المالية: يمكن للشركة التي تمتلك موارد مالية مناسبة تأسيس فريق المبيعات الخاص بها أو اللجوء إلى التوزيع المباشر في السوق المستهدفة. أما الشركات التي لا تمتلك الموارد الكافية فتميل إلى استخدام الوسطاء للقيام بتوزيع منتجاتها

5. كثافة التوزيع

يعتبر تحديد كثافة التوزيع من القرارات الهامة المتعلقة باستراتيجية التوزيع. وتشير كثافة التوزيع إلى عدد الوسطاء الذين ستستخدمهم الشركة المنتجة لتوزيع منتجاتها في سوق محددة. وتتراوح كثافة التوزيع بشكل عام بين ثلاث مستويات: التوزيع المكثف، والتوزيع الإنتقائي، والتوزيع الحصري.

1.5. التوزيع المكثف

يسعى التوزيع المكثف Intensive distribution إلى توزيع المنتج عبر كافة القنوات والمنافذ المتاحة في السوق. يجب أن تتواجد المنتجات هنا في الوقت والمكان المناسبين بالنسبة للمستهلك.

تعتبر استراتيجية التوزيع المكثف مناسبة لتوزيع المنتجات الميسرة بشكل عام. يمكن الحصول على Pepsi أو Coca Cola مثلاً من المولات، أو محلات البقالة المنتشرة في الأحياء، أو الأكشاك، أو آلات البيع، أو الباعة المتجولين في الأماكن السياحية والأماكن المزدحمة، أو المطاعم، تسعى هاتان العلامتان التجاريتان إلى توفير منتجاتهما من المشروبات الغازية في كل الأماكن التي قد يتواجد فيها المستهلكون المحتملون. فكلما زاد حجم التعرض لمنتجاتهما كلما زادت مبيعاتهما.

2.5. التوزيع الإنتقائي

تختار الشركات التي تعتمد استراتيجية التوزيع الانتقائي Selective distribution عدداً محدوداً من الوسطاء لتوزيع منتجاتها. تبيع العلامة التجارية الإيطالية Gucci منتجاتها من خلال عدد محدود من المحلات المنتشرة في الأسواق.

ومن خلال تخفيض عدد المحلات، يستطيع المسوقون تخفيض التكاليف التسويقية الكلية مع تطوير علاقات عمل قوية ضمن القناة. يوافق الوسطاء المختارون عادةً على الاستجابة لشروط الشركة المنتجة المتعلقة بالإعلان، والتسعير، والعرض المتعلقة بمنتجاتها. تسمح هذه الاستراتيجية للشركة المنتجة بالمحافظة على صورة معينة وبالتحكم والرقابة على تدفق المنتجات وعلى أداء الموزعين.

تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل كبير مع منتجات التسوق كالملابس، والأجهزة الإلكترونية، والمفروشات، والأدوات الكهربائية.

3.5. التوزيع الحصري

يمكن للشركات المنتجة أيضاً اللجوء إلى التوزيع الحصري Exclusive distribution من خلال إعطاء حقوق توزيع حصرية لوسيط محدد (تاجر جملة أو تاجر تجزئة) ضمن منطقة جغرافية محددة.

يحصل المنتجون في التوزيع الحصري على أفضل طريقة عرض ممكنة وأفضل تعاون من قبل الوسطاء. كما يسمح التوزيع الانتقائي بالمحافظة على صورة الجودة والفخامة لمنتجات البائع. يخفض التوزيع الحصري أيضاً التكاليف التسويقية لأن الشركة تتعامل مع أقل عدد ممكن من الوسطاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن المنتجين والوسطاء يتعاونون في التوزيع الحصري لاتخاذ وتنفيذ القرارات المتعلقة بالإعلان والترويج، والمخزون، والتسعير.

تميل العلامات التجارية الفخمة عادةً إلى اعتماد استراتيجية التوزيع الحصري كما في حالة السيارات الفخمة (Audi، Bentley)، والساعات الفخمة (Rolex)، والملابس باهظة الثمن. كما تعتمد المنتجات الخاصة أيضاً هذا النوع من التوزيع عادة.

6. نزاع القنوات

تعمل قنوت التوزيع بشكل جيد عندما يتعاون أعضاؤها للوصول إلى أفضل كفاءة تشغيلية. لكن أعضاء القناة غالباً ما يعملون بشكل مستقل وتنافسي مما قد يؤدي إلى ظهور النزاعات أو الصراعات فيما بينهم.

1.6. أنواع النزاع وأسبابه

يمكن تمييز نوعين من النزاعات ضمن قناة التوزيع: النزاع الأفقي والنزاع العمودي. ينشأ النزاع الأفقي أحياناً من عدم التوافق بين أعضاء القناة الواقعين في نفس المستوى ضمن القناة، كتاجري جملة أو أكثر أو كتاجري تجزئة أو أكثر.

أما الصراع العمودي فهو صراع ينشأ بين مستويات مختلفة ضمن القناة. وتوجد العديد من الأسباب للصراع العمودي كقيام تاجر التجزئة مثلاً بتطوير علامات تجارية خاصة (تحمل اسم تاجر التجزئة) لمنافسة العلامات التجارية للمنتجين، أو كقيام المنتجين بإنشاء متاجر التجزئة الخاصة بهم أو عند البيع عبر البريد مما يؤدي لخلق المنافسة مع تجار التجزئة. ويمكن للمنتجين أن يتسببوا في إغضاب تجار الجملة والتجزئة عندما يحاولون تجاوز الوسطاء والبيع مباشرة للمستهلكين.

ومن أسباب النزاع الأخرى بين أعضاء القناة:

- عدم التوافق في الأهداف: قد يرغب المنتج مثلاً في تحقيق تغلغل سريع في السوق من خلال سياسة سعر منخفض. فيما قد يرغب الوسطاء بالمقابل بالعمل مع هوامش ربحية مرتفعة وتحقيق الأرباح على المدى القصير
- عدم الوضوح في القواعد والأهداف: يعتبر عدم تعريف حدود العمل الجغرافية وحصص المبيعات من أسباب النزاع الشائعة. كأن ترغب HP في زيادة مبيعاتها من الحواسيب الشخصية عبر قوى البيع لديها، دون تنسيق مع وكيلها الذي قد يرغب في زيادة مبيعاته من المنتج أيضاً
- اختلاف الإدراك: قد يكون المنتج متفائلاً حول الوضع الاقتصادي ويطلب من الوسيط زيادة المخزون لديه. أما الوسيط فقد يكون أقل تفاؤلاً أو مائلاً إلى التشاؤم مما يؤدي إلى حدوث نزاع بين الطرفين
- اعتماد الوسيط على المنتج: قد يتأثر الوسطاء في حالة التوزيع الحصري بشكل كبير بقرارات المنتج المتعلقة بخصائص المنتج وسعره. يخلق هذا الاعتماد مناخاً خصباً لنشوء النزاعات ضمن القناة

2.6. إدارة النزاعات

توجد طرق متعددة لإدارة النزاعات ضمن القناة، نذكر منها:

- التوافق على الأهداف الرئيسية بين أعضاء القناة سواء كانت البقاء، أو الحصة السوقية، أو الجودة المرتفعة، أو رضا المستهلك
- تبادل الأشخاص بين أعضاء القناة. قد يساعد ذلك على فهم كل طرف لوجهة نظر الطرف الآخر.
- الاشتراك في الجمعيات التجارية
- يمكن للمنظمة أن تكسب تأييد قادة منظمة أخرى من خلال إشراكهم في المجالس الاستشارية أو في مجلس الإدارة وغيرها

- الدبلوماسية: حيث يرسل كل طرف شخصاً أو مجموعة من الأشخاص لمقابلة نظرائهم ومحاولة حل النزاع
- التوسط: من خلال تدخل طرف ثالث خبير في التوصل إلى تقاطع بين اهتمامات الطرفين المتنازعين
- التحكيم: يحدث التحكيم عن قبول الطرفين المتنازعين بعرض حجتهما أمام محكم أو مجموعة محكمين وقبول نتيجة التحكيم
- كما يمكن في النزاعات الشديدة اللجوء إلى الطرق القانونية لحل النزاع

7. الرقابة على القنوات والتحكم فيها

يختلف المنتجون في مهاراتهم وقدراتهم على إدارة الموزعين. حيث ترغب كل شركة في تنظيم سلوك الأعضاء الآخرين ضمن قناة التوزيع. يتم ذلك من خلال الرقابة على القناة. وقد تكون السلطة شرطاً لازماً للرقابة.

تشير سلطة القناة إلى القدرة على تغيير سلوك أعضاء القناة والتأثير عليهم. وهناك مصادر متعددة للسلطة التي يمكن للمنتج استخدامها للحصول على تعاون أعضاء القناة:

- السلطة القسرية: يهدد المنتج بسحب الموارد أو إنهاء العلاقة إذا فشل الوسيط في التعاون. قد تكون هذه السلطة فعّالة، إلا أنها قد تخلق نوعاً من الاستياء مما يؤدي إلى حصول النزاع وقد تؤدي إلى استخدام الوسيط لسلطة مضادة
- سلطة المكافأة: يقدم المنتج للوسيط مكافأة إضافية مقابل أدائه لمهام أو وظائف محددة. تنتج المكافأة نتائج أفضل عموماً من اللجوء إلى السلطة القسرية. لكن المبالغة فيها قد يؤدي إلى انتظار الوسيط للمكافأة لقاء قيامه بأي جهد يطلبه المنتج
- السلطة القانونية أو الشرعية: يطالب المنتج باحترام السلوكيات المحددة في نص العقد أو الاتفاق. تعمل السلطة الشرعية بشكل جيد طالما أحس الوسيط بأحقية المنتج بقيادة القناة
- سلطة الخبرة: يمتلك المنتج معرفة خاصة يقدّرها الوسيط. وتضعف هذه السلطة حالما يمتلك الوسيط لهذه الخبرة. لذا يتوجب على المنتج تطوير خبرات جديدة تدفع الوسيط للتعاون معه
- سلطة المرجعية: يتمتع المنتج باحترام كبير ضمن السوق مما يجعل الوسيط فخوراً للارتباط به. تمتلك الشركات الكبيرة مثل Apple، IBM، Microsoft، Caterpillar، HP سلطة مرجعية كبيرة ضمن قنوات التوزيع العاملة معها

ISSN: 2617-989X

8. مقترحات وتمارين للفصل الثاني عشر

بهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً– أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

السؤال	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	العلامة
1. .... هي مجموعة من المنظمات التسويقية التي تعمل على تحسين تدفق المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم التجاري. أ. القناة التسويقية ب. قناة التوزيع ت. قناة الاتصال ث. الخياران الأول والثاني صحيحان	تعريف قناة التوزيع	2
2. يطلق اسم .... على الوسطاء الذين يحصلون على ملكية المنتجات التي يساعدون في تسويقها. أ. الوسطاء التجاريون ب. الوكلاء ت. المسوقون ث. الوسطاء المباشرون	تعريف قناة التوزيع	2
3. تعتبر قناة .... أقصر قنوات التوزيع وأبسطها. أ. التوزيع المباشر ب. التوزيع باستخدام الوسطاء ت. التوزيع عبر تجار التجزئة ث. التوزيع عبر الوكلاء	1.3. قناة التوزيع المباشر/البيع المباشر	2

4. تشير ...... إلى عدد الوسطاء الذين ستستخدمهم الشركة المنتجة لتوزيع منتجاتها في سوق محددة. أ. استراتيجية الاتصال ب. نوعية الوكلاء ت. كثافة التوزيع ث. نوعية الوسطاء التجاريين	3. كثافة التوزيع	2
5. يسعى .... إلى توزيع المنتج عبر كافة القنوات والمنافذ المتاحة في السوق. أ. التوزيع الحصري ب. التوزيع المباشر ت. التوزيع الانتقائي ث. التوزيع المكثف	1.5. التوزيع المكثف	2
6. تختار الشركات التي تعتمد استراتيجية .... عدداً محدوداً من الوسطاء لتوزيع منتجاتها. أ. التوزيع الانتقائي ب. التوزيع المكثف ت. التوزيع المباشر ث. التوزيع غير المباشر	2.5. التوزيع الإنتقائي	2
7. ينشأ ...... من عدم التوافق بين أعضاء القناة الواقعين في نفس المستوى ضمن القناة. أ. النزاع العمودي ب. النزاع التفاضلي ت. النزاع الأفقي ث. النزاع الشاقولي	1.6. أنواع النزاع وأسبابه	2
8. تشير ..... إلى القدرة على تغيير سلوك أعضاء القناة والتأثير عليهم. أ. سلطة الوسيط ب. نزاع القناة ت. كثافة التوزيع ث. سلطة القناة	7. الرقابة على القنوات والتحكم فيها	2

2	7. الرقابة على القنوات والتحكم فيها	9. في .... يهدد المنتج بسحب الموارد أو إنهاء العلاقة إذا فشل الوسيط في التعاون. أ. سلطة الخبرة ب. التحكيم ت. الوساطة ث. السلطة القسرية
2	7. الرقابة على القنوات والتحكم فيها	10. في ...... يمتلك المنتج معرفة خاصة يقدّرها الوسيط. أ. التحكيم ب. سلطة الخبرة ت. الوساطة ث. السلطة القسرية

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
ث	1
أ	2
أ	3
ت	4
ث	5
أ	6
ت	7
ث	8
ث	9
ب	10

ثانياً– أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. اشرح الفرق بين الوسطاء التجاريين والوكلاء؟

(الحل في الفقرة: 1. تعريف قنوات التوزيع)

2. اشرح أهمية قنوات التوزيع.

(الحل في الفقرة: 2. أهمية قنوات التوزيع)

3. ما هي العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع؟

(الحل في الفقرة: 4. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع)

المراجع

Hooley G, Saunders J, and Piercy N. (2004), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4thEuropean Edition, Pearson Prentice Hall, England.

KurtzDL. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), **Marketing Management A StrategicDecision-MakingApproach**, 6th Edition, McGraw-Hill, USA.

Alsem K. J. (2007), **Strategic Marketing: An Applied Perspective**, McGraw-Hill, USA.

Bradley F. (2003), **Strategic Marketing in the Customer Driven Organization**, John Wiley & Sons, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Hooley G, Saunders J, and Piercy N. (2004), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), **Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach**, 6th Edition, McGraw-Hill, USA.

Bradley F. (2003), **Strategic Marketing in the Customer Driven Organization**, John Wiley & Sons, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), **Marketing Strategy**, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), **Marketing management**, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), **Principles of marketing**, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), **Contemporary marketing**, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Peter J.P. and Olson J.C. (2010), **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA.

Solomon (2007),**Consumer behavior : buying, having, and being**, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Solomon M, Banossy G, Askegaard S, Hogg M.K. (2006), **Consumer Behaviour: A European Perspective**, 3rdEdition, Pearson Education, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), ***Marketing Strategy***, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), ***Marketing management***, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), ***Principles of marketing***, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), ***Contemporary marketing***, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), ***Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach***, 6th Edition, McGraw-Hill, USA.

Peter J.P. and Olson J.C. (2010), ***Consumer Behavior and Marketing Strategy***, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA.

المراجع العربية:

إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، ***التسويق***، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.

العسكري، أحمد شاكر (2005)، ***التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي***، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

العلي، سامر (2011)، التسويق الحديث، ط1، دار القلم العربي ودار الرفاعي للنشر، حلب، سوريا.